



PLAN DE COMUNICACIÓN DE “EL TEMPLO” COMMUNICATION PLAN OF “EL TEMPLO”

MODALIDAD C:

ELABORACIÓN DE UN PROYECTO
COMPLETO DE COMUNICACIÓN

GRADO EN PUBLICIDAD Y RR.PP.

AUTORA:

LAIA ALAPONT SABATER

TUTORA:

MARÍA DEL ROCÍO BLAY ARRAÉZ

10 DE NOVIEMBRE DE 2017

RESUMEN

El Centro de Belleza de Encarna Valero situado en la localidad de Lliria es un negocio local que vive de sus clientas fieles que acuden cada semana sin falta a su cita. Sin embargo, la comunicación es un hándicap para esta empresa, no ha realizado nunca nada que tenga que ver con ella, ni siquiera tienen tarjetas de visita para las clientas y tampoco existen en el mundo *online*. Además, tienen problemas de identidad y por tanto, de imagen. Dicho con otras palabras, es un negocio que se ha quedado estancado y acomodado en el pasado. Por todo esto, se ha realizado este Plan de Comunicación Integral del negocio de Encarna Valero para estudiar y analizar todos los factores que llevan al centro a esta situación para posteriormente aplicar soluciones desde el punto de vista de la comunicación.

El eje de este plan girará en torno a un objetivo claro, convertir un negocio de andar por casa en un negocio profesional, y todo ello con la ayuda de la comunicación como principal herramienta.

Así pues, el trabajo se dividirá en dos fases: la fase de investigación estratégica, donde a través de un intenso análisis interno y externo del negocio se llegarán a unas conclusiones y la fase de actuación, donde se encuentra todo el desarrollo del plan de comunicación. Este empieza con la fijación de unos objetivos claros, una estrategia y un conjunto de acciones con las que se conseguirá alcanzar los objetivos propuestos. Para finalizar, se enmarcarán las diferentes acciones en un espacio de tiempo y bajo un presupuesto.

PALABRAS CLAVE

Reputación, pequeño negocio, sector belleza, imagen de marca, identidad visual corporativa, comunicación.



ÍNDICE

	página
INTRODUCCIÓN.....	9
1. Objeto de estudio.....	10
2. Objetivos.....	11
3. Estructura.....	12
4. Marco teórico.....	13
FASE 1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO: IMAGEN INTENCIONAL VS. IMAGEN REAL. VENTAJA COMPETITIVA.....	15
1. Análisis interno del Gabinete de Belleza.....	16
1.1. El gabinete.....	16
• Historia.....	16
1.2. Servicios y precios.....	17
1.3. Comunicación.....	19
1.4. Proveedores.....	20
1.5. Tienda.....	20
1.6. Local.....	21
1.7. Identidad visual.....	22
2. Análisis del proyecto empresarial: visión, misión y valores.....	23
3. Análisis de la imagen corporativa (Imagen intencional vs. Imagen real)...	24
3.1. Metodología.....	24
3.2. Conclusiones.....	27
4. Análisis del entorno general.....	29
5. Análisis del sector competitivo.....	34
6. Análisis de los públicos de la compañía.....	39
6.1. Mapa de públicos.....	39
6.2. Clientes actuales.....	40
7. DAFO.....	43
7.1. Ventaja competitiva.....	44

FASE 2. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS	45
1. Objetivos de marketing.....	46
2. Objetivos de comunicación.....	46
3. Eje y concepto creativo.....	47
FASE 3. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	48
1. Estrategia de comunicación y creativa.....	49
2. Tono y estilo.....	49
FASE 4. PLAN DE ACCIÓN.....	50
FASE 5. <i>TIMING</i>, PRESUPUESTO, FACTURACIÓN Y VIABILIDAD.....	71
1. <i>Timing</i>	72
2. Presupuesto.....	73
3. Facturación.....	74
4. Viabilidad.....	74
CONCLUSIONES.....	76
REFERENTES BIBILOGRÁFICOS Y DOCUMENTALES.....	78
ENGLISH PART.....	81
ANEXOS.....	90
1. Cartera de clientes.....	90
2. Cuestionarios.....	97
3. Respuestas cuestionarios a pie de calle.....	101
4. CV.....	132

ÍNDICE DE FIGURAS

	página
FASE 1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO: IMAGEN INTENCIONAL VS. IMAGEN REAL. VENTAJA COMPETITIVA.....	15
6.2. Figura I. Gráfico públicos por localidades.....	41
FASE 4. PLAN DE ACCIÓN.....	50
Figura II. Esquema patrón objetivos.....	51
Figura III. Esquema objetivo I.....	51
Figura IV. Esquema objetivo II.....	57
Figura V. Esquema objetivo III.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

	página
FASE 1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO: IMAGEN INTENCIONAL VS. IMAGEN REAL. VENTAJA COMPETITIVA.....	15
1.2. Tabla I. Precios manicuras y pedicuras.....	17
Tabla II. Precios depilaciones.....	18
Tabla III. Precios otros servicios.....	19
5. Tabla IV. Comparativa precios y servicios con la competencia.....	35
Tabla V. Conclusiones.....	36
Tabla VI. Comparativa precios servicios básicos con la competencia....	36
Tabla VII. Redes sociales y web (parte I)	37
Tabla VIII. Redes sociales y web (parte II)	38
6.1. Tabla IX. Mapa de públicos.....	39
6.2. Tabla X. Servicios por rangos de edad y sexo.....	40
7. Tabla XI. DAFO.....	43

FASE 5. TIMING, PRESUPUESTO, FACTURACIÓN Y VIABILIDAD.....	71
2. Tabla XII. Presupuesto.....	73
ANEXOS.....	90
1. Tabla XIII. Cartera de clientes mujeres.....	91
Tabla XIV. Cartera de clientes hombres.....	95

ÍNDICE DE IMÁGENES

página

FASE 1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO: IMAGEN INTENCIONAL VS. IMAGEN REAL. VENTAJA COMPETITIVA.....	15
1.6. Imagen I. Fotografía recibidor.....	21
Imagen II. Fotografía sala de espera.....	21
Imagen III. Fotografía sala de trabajo. Perspectiva I.....	22
Imagen IV. Fotografía sala de trabajo. Perspectiva II.....	22
Imagen V. Fotografía sala de trabajo. Perspectiva III.....	22
1.7. Imagen VI. Logotipo actual del gabinete.....	22
5. Imagen VII. Mapa radio de acción.....	34
6.2. Imagen VIII. Mapa localidades de los clientes.....	41
FASE 4. PLAN DE ACCIÓN.....	50
Imagen IX. Logotipo actual del gabinete.....	52
Imagen X. Diseño nuevo logo fondo blanco.....	52
Imagen XI. Diseño nuevo logo fondo turquesa.....	52
Imagen XII. Diseño nuevas tarjetas de visita.....	53
Imagen XIII. Diseño nueva página de Instagram.....	54
Imagen XIV. Diseño nueva página de Facebook.....	54
Imagen XV. Diseño nueva página de YouTube.....	55
Imagen XVI. Diseño mupi publicitario campaña <i>teaser</i> . Fase I.....	55

Imagen XVII. Diseño mupi publicitario campaña <i>teaser</i> . Fase II.....	56
Imagen XVIII. Plano cenital completo nuevo proyecto de interiorismo.....	61
Imagen XIX. Diseño nuevo recibidor.....	62
Imagen XX. Diseño nueva sala de espera.....	62
Imagen XXI. Diseño nueva sala de chocolaterapia.....	62
Imagen XXII. Diseño nueva sala de trabajo.....	63
Imagen XXIII. Diseño vale acción “La magia de quererse”.....	65
Imagen XXIV. Diseño <i>merchandising</i> acción “La magia de quererse”.....	66
Imagen XXV. Diseño buzón acción “Para mi mus@”	68
Imagen XXVI. Diseño ejemplo carta acción “Para mi mus@”.....	68
FASE 5. TIMING, PRESUPUESTO, FACTURACIÓN Y VIABILIDAD.....	71
1. Imagen XXVII. <i>Timing</i>	72
ANEXOS.....	90
4. Imagen XXVIII. CV Laia Alapont Sabater.....	133

INTRODUCCIÓN



INTRODUCCIÓN

OBJETO DE ESTUDIO, OBJETIVOS, ESTRUCTURA Y MARCO TEÓRICO

1. OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de este Trabajo Final de Grado es realizar un plan de comunicación completo del Centro de belleza y estética Encarna Valero situado en Lliria, capital de la comarca Camp de Túria.

En este trabajo se ha querido hacer mucho hincapié en la fase de investigación y análisis tanto de la situación actual propia como de la competencia, ya que el sector nunca ha sido estudiado desde esa perspectiva en la localidad y se ha visto como imprescindible para poder sacar conclusiones y actuar según los resultados. Una vez realizado el estudio de campo, se propone un plan de mejora basado en la comunicación como eje central.

El motivo por el que he elegido este centro es básicamente porque tengo otra pasión en mi vida a parte de la comunicación: la moda, en todas sus vertientes. La belleza, el mundo *healthy*, la estética y todo lo que tenga que ver con este entorno me apasiona. Asimismo, quería reflejar mis conocimientos adquiridos a lo largo del grado en un negocio familiar, dejar los casos prácticos de grandes empresa y centrarme en una pyme donde pudiera realizar un plan de comunicación con un presupuesto bajo y que luego se pudiera ejecutar de verdad. Eso sí sería una gran satisfacción para mí.

Por ello, el Centro de Encarna Valero me ofrecía todo lo que yo buscaba: un negocio local, centrado en el mundo de la belleza y además, con muchos problemas de comunicación e identidad. Por otra parte, Encarna Valero es la madre de una de mis mejores amigas y me dio la palabra de que si le gustaba el trabajo lo ejecutaría, y no hay mayor motivación para mí en este trabajo que esa.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este Trabajo Fin de Grado es la realización exhaustiva de un análisis y propuesta de mejora del Centro de belleza Encarna Valero.

Sin embargo, existen muchos objetivos secundarios que se proponen antes de llevar a cabo este trabajo. Dichos objetivos serán de carácter personal, empresarial, de marketing y de comunicación.

De carácter personal:

- Poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el grado.
- Superarme a mi misma y hacer un plan de comunicación completamente sola, sin ayuda de nadie, confiando en mis capacidades y creciendo como profesional del sector.
- Hacer comprender al cliente lo necesaria que es la comunicación en el ámbito empresarial, cualesquiera que sean las dimensiones de la empresa.
- La ejecución real del plan de comunicación.

De carácter empresarial:

- Conocer desde dentro un negocio real local con sus ventajas e inconvenientes.
- Ayudar a la empresa a fortalecer su posición en el mercado.
- Hacer crecer la empresa con el plan de comunicación.
- Colocar a la empresa en el *top of mind* de los consumidores.

De marketing:

- Realizar un análisis completo del sector en la localidad de Lliria y su entorno.
- Conocer la competencia con sus fortalezas y debilidades.
- Analizar el funcionamiento interno y externo del negocio.
- Analizar la situación actual en la que se encuentra nuestro cliente y compararla con la competencia.
- Captar nuevos clientes.
- Darle una nueva imagen al punto de venta.

De comunicación:

- Analizar la situación actual de la comunicación en el sector de la belleza.
- Plantear nuevos métodos comunicativos que resuelvan los problemas actuales de la empresa.
- Comunicar de manera positiva los valores que definen la empresa.
- Ampliar el discurso de la empresa hacia otros colectivos.
- Conseguir más notoriedad.

3. ESTRUCTURA

Para realizar el Plan de Comunicación se dividirá el trabajo en diferentes fases. La primera será la investigación estratégica, en esta fase se estudiará la imagen intencional y la imagen real de la empresa. Para ello se realizará un análisis tanto interno como externo de donde se sacarán debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades y se terminará definiendo la ventaja competitiva de la empresa comparándola siempre con la competencia.

Con todo este estudio de campo y con los resultados obtenidos se pasará a la segunda fase en la que se marcarán objetivos concretos en base a la investigación previa.

La fase tres será la formulación de la estrategia de comunicación, es decir, el cómo se van a conseguir esos objetivos marcados anteriormente.

En la fase cuatro ya se pasará al plan de acción, donde se irán proponiendo diferentes acciones según objetivos y públicos.

La última fase estará compuesta por la distribución en el tiempo de la campaña, es decir, la realización de un *timing*, además de un presupuesto concreto y el estudio de la viabilidad del plan.

4. MARCO TEÓRICO

La primera cuestión que se va a tratar es la siguiente: ¿qué es la comunicación corporativa? Para definirla se compararán diferentes definiciones de autores referentes de la materia para ver dónde enfatiza cada uno y qué diferencias se encuentran.

La Comunicación Corporativa es el modelo de la gestión de comunicación global o corporativa. Está situada en distintos ámbitos dentro de la organización: institucional, definiendo la política y estrategia de comunicación en función de los objetivos de la organización; organización, en colaboración con la dirección general y recursos humanos; y mercática, como apoyo a las funciones de marketing, publicidad, acciones comerciales e imagen de las marcas (Costa, 2001).

Por contraste, Jackson la simplifica explicando que la comunicación corporativa se resume como la actividad total de la comunicación generada por una empresa para alcanzar los objetivos planificados (Jackson, 1987).

Como tercera opción se plantea la definición de Van Riel quien expone:

La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, se armoniza de manera efectiva y eficaz para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende, así como una empatía entre ellos, de acuerdo con la visión, misión y valores de la empresa (Van Riel, 1997).

Se trata de tres maneras totalmente diferentes de definirla, sin embargo, me gustaría aportar una mía personal inspirada en las tres anteriores:

La comunicación corporativa es el instrumento de gestión que engloba el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de la imagen de la empresa, con el fin de mejorar la relación tanto interna como externa y así fortalecer su identidad corporativa y cumplir con unos objetivos planificados.

Uno de los aspectos más importantes de la comunicación corporativa es la percepción que el público tenga de nosotros, es decir, la imagen corporativa. Dowling así la define:

La impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los público (Dowling, 1994).

Es decir, todas las percepciones, impresiones y experiencias del conjunto de personas que experimentan con una marca.

Llegados a este punto es muy importante diferenciar la imagen corporativa con la identidad de la empresa, como dice Joan Costa:

La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quíerose o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir (Costa, 1995).

Es decir, la identidad es la esencia propia y diferencial de la organización expresada a través de su presencia, sus manifestaciones y actuaciones. Por lo tanto, cada empresa tiene una identidad única, diferente e irrepitible y por ello, se ha de cuidar porque es la base de cualquier empresa. Según Justo Villafañe:

Una gestión eficaz de la imagen corporativa permite optimizar lo mejor de su ser, de su identidad. Por tanto, hay que comenzar por el descubrimiento de la propia identidad para luego proyectar lo mejor de ella y lograr construir en la mente de los públicos una imagen que mejore su posición frente a sus competidores (Villafañe, 1999).

Una de las herramientas para mejorar esta identidad es realizar un plan de comunicación donde se identifiquen problemas y se propongan soluciones a ellos alcanzando objetivos propuestos. Potter lo define así:

Un plan de comunicación es un documento escrito en el que se explican las actividades de comunicación con el fin último de alcanzar las metas de la organización, el marco de tiempo en que se llevarán a cabo y el presupuesto necesario para ello. Es una combinación de objetivos de comunicación, misión y estrategias de la organización (Potter, 1999).

FASE UNO

ANÁLISIS ESTRATÉGICO



FASE 1.**ANÁLISIS ESTRATÉGICO: IMAGEN INTENCIONAL VS. IMAGEN REAL.
VENTAJA COMPETITIVA****1. ANÁLISIS INTERNO DEL GABINETE DE BELLEZA**

1.1. EL GABINETE

El *gabinete de belleza*¹ de Encarna es una empresa familiar de estética que se encuentra en la población de Lliria, València.

En él encontramos todo tipo de tratamientos de belleza y servicios estéticos tanto para la mujer como para el hombre. Además, cuenta con una parte de tienda donde se venden productos relacionados con el sector.

Se encuentra en la calle Metge Vicent Portolés, número 9, puerta 2, en pleno centro de Lliria. Encarna Valero es la jefa, trabaja de forma autónoma, y su suegra y fundadora del centro, Carmen, le ayuda con el trabajo.

El horario es el siguiente: de lunes a viernes de 10:00 a 13:30 y de 16:00 a 20:00 y sábados de 10:00 a 13:00. Sin embargo, el horario suele ser modificado y amoldado a las preferencias y eventos de los clientes.

Historia:

Lliria es una ciudad de 23 000 habitantes, un lugar donde se conoce todo el mundo. Los edetanos son gente muy arraigada, sobre todo los que viven en el núcleo urbano. Les encanta hacer vida dentro del pueblo, sintiéndose parte de él y de su historia.

El gabinete de belleza de Encarna nació hace cuarenta años de la mano de Carmen, la suegra de la actual propietaria. Hasta entonces tenían una droguería y perfumería en la plaza Mayor del pueblo, muy conocida y popular por ser la primera de la localidad. Con la aparición de los supermercados, este negocio fue

¹ Utilizaremos en todo el trabajo gabinete y centro como sinónimos, así como belleza y estética. Aunque cuando nos refiramos al nombre propio será el de Gabinete de belleza Encarna Valero, y por tanto, este irá en mayúscula.

capa caída y ante esta situación Carmen, con sus estudios de estética, decidió abrir su propio centro de belleza. Dada la popularidad que tenían con la droguería, conseguir clientes no fue nada difícil, con un poco de boca-oreja rápidamente Carmen se creó su propia cartera de clientes.

Encarna Valero, diez años después del nacimiento del nuevo negocio, se sacó los títulos de estética correspondientes y entró a trabajar. Actualmente Carmen está jubilada y es Encarna la propietaria del gabinete al 100%.

1.2. PRECIOS Y SERVICIOS

El centro de estética ofrece servicios de todo tipo, desde los más básicos, como pueden ser las depilaciones de cera o limpiezas faciales, hasta depilaciones de láser, maquillajes de cabalgatas o todo tipo de tratamientos para rostro y cuerpo.

El precio varía según el servicio, a continuación se adjunta la tabla completa de precios y servicios para más adelante poder compararla con la competencia. Así, analizaremos si Encarna ofrece muchos o pocos servicios y si son caros o baratos, siempre respecto a la competencia.

TABLAS DE PRECIOS Y SERVICIOS

TABLA I. PRECIOS MANICURAS Y PEDICURAS			
Manicuras		Pedicuras	
Tipos	Precios	Tipos	Precios
Normal + esmaltado	10€	Normal + esmaltado	10€
Esmaltado <i>gelish</i>	20€	Esmaltado <i>gelish</i>	15€
Uñas de porcelana	1ª puesta: 40€	Uñas de porcelana	1ª puesta: 35€
	Relleno: 20€		Relleno: 15€
Uñas de gel	1ª puesta: 40€	Uñas de gel	1ª puesta: 35€
	Relleno: 20€		Relleno: 15€

Tabla I. Listado precios manicuras y pedicuras. Fuente: elaboración propia a partir de la información cedida por la propietaria.

TABLA II. PRECIOS DEPILACIONES		
Zonas	Depilaciones de cera	Depilaciones de láser
Piernas	Medias: 7€	Medias: 70€
	Muslos: 10€	Muslos: 100€
	Enteras: 18€	Enteras: 170€
Brazos	Medios: 8€	Medios: 50€
	Enteros: 15€	Enteros: 100€
Axilas	6€	40€
Ingles	Normales: 6€	Normales: 40€
	Brasileñas: 8€	Brasileñas: 50€
	Pubis completo: 10€	Pubis completo: 50€
Rostro	Cara completa, mascarilla y vitamina de tratamiento: 25€	Cara completa: 50€
		Entrecejo: 10€
		Labio superior: 18€
	Cara y mascarilla: 12€	Patillas: 25€
	Cejas: 3€	Mentón: 30€
	Labio superior: 3€	Frente: 20€
Espalda	15€	125€
Pecho y abdomen	15€	150€
Glúteos	10€	50€
Línea alba	8€	20€
Pie	6€	15€
Ofertas	Piernas + ingles: 18€	Línea alba gratis con ingles.
	Depilación completa: 50€	Pie gratis con piernas.
	Espalda y pecho: 25€	Ingles gratis con piernas.
		Brazos, pecho y abdomen: 200€
		Axilas gratis con brazos.

Tabla II. Listado precios depilaciones. Fuente: elaboración propia a partir de la información cedida por la propietaria.

TABLA III. PRECIOS OTROS SERVICIOS	
MASAJES	
Tipos	Precios
Espalda circulatorio	20€/hora
Completo (piernas, espalda y brazos)	35€/2 horas
MAQUILLAJES	
Tipos	Precios
De día	15€
De noche con ampolla <i>flash</i>	25€
De fiesta (con todo incluido)	25-30€ según estilo
De novia	Básico 40€
	Con mascarilla de colágeno + ampolla <i>flash</i> 50€
Disfraces	25-30€ según estilo
PERMANENTES DE PESTAÑAS	
Tipos	Precios
Básico	25€
Con tinte de pestaña	30€
LIMPIEZA DE CUTIS	
Tipos	Precios
Básico	40€
Específico	50€

Tabla III. Listado precios otros servicios. Fuente: elaboración propia a partir de la información cedida por la propietaria.

1.3. COMUNICACIÓN

La comunicación del gabinete es nula, siempre han vivido del boca-oreja.

Como hemos relatado anteriormente tienen mucha fama que les llega de la droguería, y desde entonces han vivido de ella y de las recomendaciones de las clientas consiguiendo hacerse una cartera de clientes fieles bastante generosa que se encuentra adjunta en los anexos finales.

Nunca han realizado ninguna acción de comunicación, ni gráfica, ni folleto, ni siquiera tienen tarjetas de visita. Tampoco tienen redes sociales ni página web.

En este aspecto tienen un hándicap muy grande y es este uno de los motivos principales por los que me decidí a darles el impulso que necesitan desde la comunicación con un plan de comunicación integral.

1.4. PROVEEDORES

El gabinete tiene varios proveedores tanto de productos como de maquinaria y tecnología. A continuación se adjunta la lista:

- Germaine de Capuccini: es el mayor proveedor, abastece al gabinete de todo tipo de productos y además sus demandas ocupan casi toda la sección de tienda que posee el centro.
- Verity: proveedor de esmaltes de gel que dada su alta demanda se convierte en otro proveedor fuerte.
- Anubis: tónicos, leche limpiadora, papel de camillas, ceras, papeles de depilar y aceite post depilación.
- Sorisa: aparatología de láser, pistolas y gel de depilaciones.
- Cooperativa El Progreso: lápices, brochas, sombras y maquillaje.
- Tevian: maquillajes, limas, aceites de uñas, esponjas de maquillaje, tintes de pestañas, productos para hacer permanentes de pestañas y sombras.

1.5. TIENDA

En la sección de tienda encontramos diferentes productos para el cuidado de la mujer y el hombre que se pueden comprar para utilizar en casa. Se incluye lista de productos:

- Cremas para diferentes tipos de cutis (mixtas, grasas, normales, secas, sensibles, atópicas...).
- Cremas protectoras solares para cara y cuerpo en los diferentes tipos de cutis y con diferentes graduaciones.

- Cremas y aceites antiarrugas para pieles más maduras.
- Emulsiones y *sérums*.
- Leches limpiadoras y tónicos faciales.
- Maquillajes: polvos compactos, maquillaje en crema, labiales, rímel, sombras de ojos, lápices de ojos, *eye liner*, coloretes, correctores de ojeras e iluminadores.

1.6. LOCAL

El local tiene 85 m² en total. Como se puede observar, la decoración está obsoleta y anticuada. Vemos en las fotografías un piso viejo que han utilizado y adecuado para dar el servicio del gabinete. Es por ello, por lo que se ha visto conveniente realizar una redecoración de su interior.

Recibidor:



Imagen I. Fotografía recibidor. Fuente: elaboración propia con el teléfono móvil.

Cuenta con una silla, un espejo, un cuadro y una mesita. La decoración se basa en una planta y un jarrón. En la parte izquierda del recibidor encontramos el lavabo.

Sala de espera:



Imagen II. Fotografía sala de espera. Fuente: elaboración propia con el teléfono móvil.

El mobiliario que encontramos es un amplio sofá, dos sillones, una tele y revisteros. La decoración son títulos de estética y algunos manteles de encaje.

Sala de trabajo:



Encontramos dos camillas, lupas, máquina de láser, máquina de electrodos y de depilación eléctrica, vaporizador de ozono, lámpara de leds para uñas, sillones, mesa de manicura y todos los utensilios necesarios encima y dentro del mueble que recorre toda la habitación.

Imagen III. Fotografía sala de trabajo.
Perspectiva I. Fuente: elaboración propia con el teléfono móvil.

Además, tenemos un gran espejo que ocupa toda la sala y está todo decorado con pósteres de marcas de belleza.

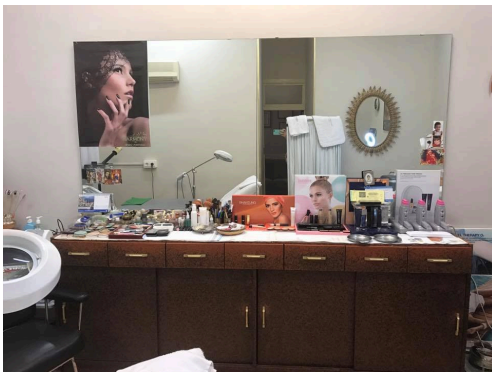


Imagen IV. Fotografía sala de trabajo.
Perspectiva II. Fuente: elaboración propia con el teléfono móvil.



Imagen V. Fotografía sala de trabajo.
Perspectiva III. Fuente: elaboración propia con el teléfono móvil.

1.7. IDENTIDAD VISUAL

El único signo de identidad visual que tiene actualmente el gabinete es el siguiente logotipo que se encuentra en la puerta de entrada.



Imagen VI. Logotipo actual del gabinete. Fuente: proporcionado por la propietaria.

2. ANÁLISIS DEL PROYECTO EMPRESARIAL: VISIÓN, MISIÓN Y VALORES

Dado que la empresa no tiene establecida una misión, una visión y unos valores corporativos como tal, me he reunido con la dirección del centro e interpreto que sean los siguientes:

Misión: el Gabinete de belleza Encarna Valero es una empresa familiar con más de cuarenta años de experiencia en el sector de la belleza tanto para la mujer como para el hombre. Nos define la confianza y la profesionalidad con la que hacemos el trabajo para que nuestros clientes queden totalmente satisfechos y se sientan “como en casa”.

Visión: es hora de desafiarnos y alcanzar nuevas metas. Buscamos convertirnos en el centro de belleza referencia en Lliria, destacar en el sector de la estética potenciando nuestra alta calidad tanto profesional como humana.

Valores corporativos:

- Confianza y honestidad: es muy importante que los clientes tengan total confianza en nosotras y puedan decirnos claramente qué quieren y cómo lo quieren. De esta manera es como salen totalmente satisfechos.
- Profesionalidad: somos expertas desde hace más de cuarenta años en el sector, preparadas para ello, totalmente competentes y conocedoras de nuevas técnicas las cuales aplicamos a nuestros clientes.
- Calidad: no hay profesionalidad sin calidad. Todos los trabajos los hacemos con la máxima calidad, siempre dando todo de nosotras.
- Proximidad: nos ubicamos en el centro de Lliria, al alcance de nuestros clientes que no les hace falta hacer grandes moviidades para llegar a nosotras. Por tanto, también complementamos este valor con la comodidad de estar cerca de casa.
- Compromiso: tenemos el compromiso de que la realidad de nuestros clientes supere a sus expectativas. Que salgan del centro de belleza cada día orgullosos del trabajo realizado y con la seguridad de que volverán.

3. ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA (IMAGEN INTENCIONAL VS. IMAGEN REAL)

Con el objetivo de conocer la imagen real que el centro de estética de Encarna Valero posee entre sus clientes, tanto actuales como potenciales, hemos realizado un cuestionario y dos *focus group*. Cada uno de ellos orientado a un tipo de público.

El cuestionario se ha realizado a pie de calle en la localidad de Llíria. Las entrevistadas eran mujeres que reunían las características de ser público objetivo: mujeres de entre 30 y 50 años que acuden a centros de estética.

Los *focus group* también fueron realizados a mujeres dentro del *target*: el primero fue a cinco potenciales clientas y el segundo a cinco clientas ya fieles.

En el apartado siguiente de metodología se explica cómo se realizaron cada uno de ellos con más detalle.

Las respuestas nos determinaron de primera mano la valoración de los *stakeholders* sobre el gabinete.

En los tres casos se trata de preguntas cortas y abiertas que permitieron hacer un claro retrato de la realidad del centro de belleza en la población de Llíria así como de su competencia. También sirvió para conocer un poco más al público objetivo, entender sus necesidades, deseos y saber qué buscan en un centro de estética para así, a la hora de determinar acciones, tener donde justificarlas.

3.1. METODOLOGÍA

Cuestionario a pie de calle:

El cuestionario objetivo a pie de calle consta de diecisiete preguntas cortas y abiertas en las que las mujeres entrevistadas podían contestar sin condicionamientos.

Las protagonistas fueron treinta mujeres de Llíria de entre 30 y 50 años que acuden a centros de estética totalmente elegidas al azar. En los anexos se encuentran todos los cuestionarios y sus respuestas. Las entrevistas se

realizaron de forma totalmente anónima, segmentando a las entrevistadas por barrios.

Las entrevistas se realizaron el jueves 2 de febrero a las 17:00 aprovechando la salida de los niños del colegio y la disponibilidad de las mujeres. Duró hasta las 20:00 de la tarde.

Como se ha dicho, se segmentaron por barrios, haciendo diez encuestas por barrio. Las primeras diez fueron realizadas en la zona de la Unión, que es donde se encuentra el gabinete de Encarna. Otras diez en la zona de Mura, que es el barrio más cercano al del centro y otras diez en la zona del polideportivo, la zona más alejada.

La gente en términos generales estuvo receptiva, aunque preguntas como “¿Cuánto tiempo unsa al día en belleza?” fueron de las más difíciles de contestar.

El objetivo de estas entrevistas era conocer qué opinaban las mujeres de Lliria respecto a nuestro centro y al de la competencia así como conocer qué interesa o qué consumen dentro del sector de la estética. Se segmentaron por barrios para conocer si el factor proximidad era importante para las mujeres, aunque sea un pueblo. Se adjuntan las respuestas de todos los cuestionarios en anexos.

Focus group 1: Clientas Heavy User

El primer *focus group* se realizó en una herboristería de Lliria con cinco mujeres elegidas al azar de entre las clientas de esta tienda. Las mujeres no sabían de qué se trataba e iban totalmente a ciegas, además, ninguna era clienta del centro de belleza de Encarna.

El espacio de la reunión era una habitación iluminada, donde la responsable de la tienda manda dietas a sus clientas, por tanto, era cercano e inspiraba confianza. Nos sentamos en una mesa redonda.

Las protagonistas eran cinco mujeres de entre 30 y 50 años que les interesa la belleza y el cuidado, pues sabemos que son clientas de una herboristería donde además, hay profesionales dietistas y nutricionistas. Por ese motivo nos pareció un buen lugar para hacer este *focus group*.

Lo realizamos el sábado 4 de febrero de 10:00 a 12:00. Las mujeres parecían cómodas, como si estuvieran en una cafetería con sus amigas. Pues en el centro de la mesa había café y algunas galletitas para que fuera un ambiente totalmente informal y las entrevistadas pudieran expresarse con total confianza.

La mecánica era sencilla, se lanzaba una pregunta y luego se comentaba en la mesa sin ningún tipo de orden, la que quería comentar, comentaba. No hizo falta forzar ninguna respuesta, pues todas las presentes estaban muy participativas y comentaban todas las cuestiones aportando su visión y opinión.

El objetivo de este *focus group* era saber qué pensaban unas posibles clientas potenciales que no consumían nuestra marca respecto a lo que consumen y a lo que les gustaría consumir en Lliria dentro del sector de la belleza y el cuidado de la mujer.

Focus group 2: Clientas eventuales

El segundo *focus group* se realizó con cinco clientas fieles de Encarna. Tuvo lugar en el mismo centro de estética, en una mesa y también con cafés para hacer la reunión más informal y cómoda. Eran cinco clientas con diferentes perfiles, tanto por su periodicidad como por el tipo de tratamientos que consumen en el centro. Se realizó el domingo 5 de febrero de 10:00 a 12:00 de la mañana.

Las participantes también estuvieron muy receptivas. El mecanismo fue el mismo que en el anterior *focus group*: se lanzaba una pregunta y las mujeres contestaban según su punto de vista, respetando siempre el turno de las demás. El resultado fue muy satisfactorio.

El objetivo de este *focus group* era conocer a nuestras clientas, saber el por qué acuden a nuestro centro y no a otro, qué es lo que les atrae y al contrario, les repele de otros centros, para así acogernos a estos puntos fuertes e intentar atraer a la gente que todavía no es cliente.

Tanto los cuestionarios como los dos *focus group* se encuentran adjuntados en anexos.

3.2. CONCLUSIONES

Imagen intencional vs. Imagen real

La imagen que el centro de belleza de Encarna Valero pretende dar a sus clientes es la de concordancia con sus valores, es decir, un centro de estética donde la confianza es lo más importante, que junto a la profesionalidad de sus servicios hacen que los clientes salgan con las expectativas cumplidas. La propietaria quiere que sus clientes se sientan como en su propia casa y no tengan reparo al darle su opinión, pues Encarna es la profesional pero cada cliente tiene su gusto, y eso en el centro es sagrado.

Tras hacer las entrevistas y los *focus group* vemos como esta imagen concuerda con la de las clientas actuales, pero no con las potenciales. Quien no ha probado la marca no piensa eso del centro, sino que la mayoría piensa que es un centro que está bien, pero como muchos otros, sin ninguna diferencia significativa.

En las entrevistas segmentadas por barrios vemos como la proximidad es un factor muy importante, de las diez entrevistas que se hicieron en el mismo barrio donde se encuentra el centro siete de las entrevistadas eran clientas habituales de Encarna. De las demás, sin embargo, solo una pequeña minoría (2 de 10 en el barrio cercano y 1 de 10 en el barrio alejado) eran clientas de Encarna. Este dato lo utilizaremos para crear acciones de atracción al centro pues también hemos visto como las entrevistadas que habían ido alguna vez a Encarna habían repetido y recomendarían el centro a sus conocidos. Trabajaremos en esta línea para fomentar la prueba del producto, pues aunque se trate de gente de otro barrio, hemos visto que si lo prueban el factor proximidad desaparece.

Por otra parte, también hemos visto, tanto en las entrevistas como en los *focus group*, que la gente utiliza de media 20 minutos al día en belleza, un tiempo bastante bajo, pero que, sin embargo, todas acuden a centros de belleza y se gastan una media de 67 euros al mes allí. De donde podemos afirmar que nuestro *target* prefiere que la arreglen a arreglarse ella misma.

Tras este estudio podemos destacar que los valores que se le asocian al gabinete de Encarna son principalmente confianza, profesionalidad y cercanía.

El nivel de satisfacción es alto. Así pues, podemos afirmar que la imagen intencional se corresponde en gran medida a la imagen que han percibido los entrevistados que han sido clientes. Quizás ahora, nuestro objetivo será trasladar estos valores a los potenciales clientes que aún no han conocido el trabajo de Encarna e intentar, mediante la prueba del producto, que se queden con nosotros.

4. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL: SECTOR, MERCADO, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

El sector de la belleza es un sector vivo. “A pesar de la crisis y de los tiempos difíciles hay una cosa clara, las mujeres nunca dejarán de querer sentirse bellas”, palabras de la directora de Glamour, Alicia Parro, en la XI Edición de los Premios de Belleza de Glamour.

En este apartado estudiaremos diferentes aspectos del sector relacionados directamente con nuestro servicio para inspirarnos y poder tener una base donde apoyarnos a la hora de elegir tácticas de acción.

Centros de estética

El estudio sobre tendencias en centros de belleza y estética realizado por el Grupo Key-Stone para Stanpa (2011) destaca que los centros de estética como tal, sin poseer peluquería, se están abriendo cada vez más. El 31% de los centros existentes se han abierto en los últimos 5 años. Esto quiere decir que el sector está creciendo y se está demandando este producto. La frecuencia de visita del cliente en los centros de estética ha crecido en un 7%, además, en la mayoría de centros solo trabaja una o dos personas, modelo que sigue el salón de belleza de Encarna Valero.

En cuanto a tecnologías, el 60% utiliza Internet en su negocio y la tendencia va en aumento.

Gasto medio de productos de belleza

Otro estudio realizado por Vaseline (2014) nos dice que una mujer gasta una media de 5 000 cosméticos a lo largo de toda su vida, entre los que destacan cremas, lacas de uñas y barras de labios. Sin embargo, un 77% de las mujeres solo utiliza de forma regular el 10% de los que se compra.

Los hombres, sin embargo, usan el 100% con una media de productos consumidos a lo largo de su vida de 960.

Tendencia “quíerete”

Por otro lado está la tendencia de quererse a sí mismo, de dedicarse tiempo. Sergi Rufí, psicoterapeuta especializado en psicología social positiva, en uno de sus vídeos motivacionales explica que está de moda la espiritualidad estética, la espiritualidad como producto de consumo, la espiritualidad de red social. Centrarse en la apariencia, en hacer Yoga, en comer orgánico, en basar tu desarrollo personal en el disfrute y la alegría. En definitiva, en tener la sonrisa como meta (Rufí, 2016).

Paula Llorens, periodista especializada en moda, también se centra en esta tendencia en uno de sus artículos de la revista Elle: “Ahora optamos por los cuerpos reales, el quererse a una misma y aceptar que todas somos distintas y perfectas e imperfectas a partes iguales” (Llorens, 2017).

A esto, se le suma el surgimiento de nuevas marcas dedicadas únicamente a mandarnos mensajes positivos, como Mr. Wonderful, con las que se está reforzando esta tendencia.

Esto es un punto positivo para nuestro sector porque nos invita a pasar más tiempo con nosotras mismas, a arreglarnos, a mostrar nuestra belleza y en definitiva, a querernos.

Tres en uno

Otro aspecto del sector a tener en cuenta es que la belleza ya no solo se centra en el trabajo estricto de la depilación, manicura y maquillaje, sino que va más allá. Margarita Velasco, periodista y redactora de Enfemenino, explica que los salones de belleza se han retratado en cientos de películas y series porque la realidad es que forman parte de la vida de toda mujer. En un salón de belleza se esconden secretos que cambian tu forma de cuidarte, te regalan horas y son horas de mimo. Puedes ponerte guapa pero además puedes aprender, ir de compras y hasta desayunar todo en un mismo lugar (Velasco, 2016).

Destacan, por tanto, tres ramas de especialización: la más pura, que es la del trabajo de depilación, manicura, etc.; la rama médico-terapéutica, donde las

clientas van a su gabinete con el fin de mejorar su salud y la rama del placer por el placer, es decir, el disfrute personal. Cuando consigues mezclarlas en tu centro de estética, este se convierte en un templo con infinitas posibilidades. Solo así las clientas ya no irán únicamente a depilarse, sino a hacerse un masaje y a pasar una relajante y maravillosa mañana.

Colectivo gay

Cabe destacar el creciente público masculino en el sector de la belleza, en concreto, el público gay. El hombre ha dejado de ser un simple consumidor esporádico de cosmética, a convertirse en un comprador exigente y con un alto grado de conocimiento, y mucho más cuando hablamos del colectivo homosexual. Así lo explica en su blog la marca de cosmética masculina *Maximus for men*.

Por su parte Patricia Daimiel, vicepresidenta de Innovación del área europea de la consultora Nielsen, cuenta que es un público muy interesante en muchas áreas de consumo, son innovadores, los primeros que apuestan por las nuevas tendencias de compra y adquieren lo que los heterosexuales comprarán dos años después.

Además, en general tienen un poder adquisitivo alto y como hemos visto en el estudio anterior son estos los más fieles a los productos y si prueban algo que les gusta repiten sin dudar.

Benchmarking

Las tendencias que están triunfando en los mejores centros de belleza del mundo situados en Carolina del Norte, Nueva York, Milán, Gran Bretaña incluso Barcelona entre otros son las siguientes:

- **Belleza ecofriendly**: se trata de esmaltes veganos y cosméticos de origen orgánico, están a la orden del día y cada vez son más los consumidores demandantes de ellos.

- Strobing: se trata de una técnica de maquillaje que utiliza bases y pre bases con toques de brillos y luz para iluminar ciertos puntos de la cara. En muchos centros de gran reconocimiento a parte de maquillarte con esta técnica hacen cursos para sus clientas donde les enseñan a maquillarse utilizando los puntos de luz de sus rostros.
- El insomnio es uno de los problemas más frecuentes en la población. Por ello, muchos centros punteros en estética utilizan técnicas para que sus clientes lo combatan a través de masajes y terapias especializadas para ello. Está muy de moda y es muy demandado.
- Por último, tratamientos específicos para reducir la celulitis, incluyendo masajes, cremas, dietas y ejercicios para combatirla.

Llíria

Llíria es la capital de la comarca Camp de Túria con 22 796 habitantes que representan el 15% de la población de la comarca. De estos habitantes el 52% tiene entre 30 y 64 años, que sería nuestro público objetivo, el 17% son mayores de 64 años y otro 17% son menores de 16. Los jóvenes de 16 a 29 años ocupan el 14% de la población. Referente a estudios, el 62% tiene estudios medios, el 14% estudios superiores, el 13% estudios primarios y el 10% son analfabetos y sin estudios.

En cuanto a tradiciones, a Llíria se le conoce como “La Ciudad de la Música” por la existencia de dos entidades musicales con mucha rivalidad entre ellas (la Banda Primitiva y la Banda de la Unión) que han conseguido numerosos premios y prestigio a nivel mundial. Además, posee un conservatorio donde los jóvenes acuden a cursar sus estudios musicales. Las asociaciones musicales cada año hacen la presentación de la Reina de las Musas de la Música y de su Corte de Honor, asistiendo a dicho acto las más altas personalidades del ámbito cultural, político y social. Estas jóvenes se convierten en las representantes de la Sociedad Musical durante todo el año de reinado en los diferentes actos sociales y conciertos.

Las fiestas más emblemáticas de los edetanos son las fiestas de san Vicente Ferrer y las fiestas de san Miguel. Las de san Vicente se celebran los días previos al primer lunes después de Pascua. El parque de san Vicente se convierte en el centro de reuniones, almuerzos, paellas, romerías y misas con un ambiente lúdico y festivo.

Las fiestas de san Miguel se celebran durante la segunda quincena de septiembre. El ayuntamiento programa actos y espectáculos culturales y lúdicos para los edetanos y los miles de visitantes de los pueblos vecinos que acuden a esta fiesta. Además, se monta una feria de atracciones con tenderetes que convierte a Lliria en un lugar perfecto para visitar en estas fechas.

En cuanto a la crisis en el sector de la belleza, en Lliria también ha afectado y con ella la disminución de clientas. Encarna, sin embargo, dice que más que disminución de clientas, lo que disminuye es la frecuencia de visita al centro de estética.

Además, no solo esto, sino que los centros de estética crecen cada vez más, aparecen nuevos, en el mismo pueblo, incluso en el mismo barrio. Como hemos analizado en el macro sector, trasladado a la localidad de Lliria, también crecen, la crisis no es un impedimento y el público de Lliria también quiere arreglarse y sentirse guapo y bello.

A continuación se adjunta una tabla resumen sobre los **servicios** que ofrece cada uno de ellos y la relación calidad-precio, siempre incluyendo a Encarna Valero en cada una de las tablas y comparaciones. Las notas medias que aparecen sobre las columnas de estética del local, calidad-precio y trato están sacadas a partir de las encuestas y los *focus groups*.

TABLA IV. COMPARATIVA DE PRECIOS Y SERVICIOS CON LA COMPETENCIA									
Gabinete	Peluquería	Nº de empleados	Manicuras y pedicuras	Masajes	Depilación láser	Tratamientos faciales	Estética local (1-10)	Calidad/Precio (1-10)	Trato (1-10)
Daniel Gil	SI	5	SI	NO	SI	SI	8	6	8
Tania Moret	NO	2	SI	NO	SI	SI	6	6	7
Rosa Bronchú	NO	1	SI	SI	NO	SI	2	7	7
Glorisa	SI	3	SI	SI	NO	SI	4	6	9
Encarna Valero	NO	2	SI	SI	SI	SI	3	8	10

Tabla IV. Tabla comparativa de precios y servicios con la competencia . Fuente: elaboración propia a partir de la información cedida por la propietaria, la investigación, los cuestionarios y los focus group.

A continuación, vamos a ver otra tabla en forma de **conclusión**.

En ella encontramos posicionados los distintos centros de estética de Lliria clasificados bajo una nota media sobre 10 que se ha tomado a partir de las notas del cuadro anterior en función de los siguientes factores: la estética del local, el trato, la calidad-precio y la localización.

Se han utilizado estos factores porque después de realizar las encuestas y los *focus group* se ha detectado que son los atributos más importantes para las clientas.

Además, adjuntamos el punto fuerte y el punto débil de cada uno de los centros para conocer más a nuestra competencia.

TABLA V. CONCLUSIONES				
Gabinetes	Posición	Nota media (1-10)	Punto fuerte	Punto débil
Daniel Gil	1º	7,33	La peluquería es muy demandada y tiene mucho renombre.	El precio excede la calidad.
Encarna Valero	2º	7	Calidad-precio buena y trato excelente.	Local anticuado.
Glorisa	3º	6,6	Trato personalizado y excelente localización.	Precio un poco excesivo.
Tania Moret	4º	6,33	Buena localización y buenos maquillajes.	Precio un poco excesivo.
Rosa Bronchú	5º	5,33	Relación calidad-precio buena.	Local anticuado y mala localización.

Tabla V. Tabla comparativa conclusiones. Fuente: elaboración propia a partir de la información cedida por la propietaria, la investigación, los cuestionarios y los focus group.

Como vemos en la tabla, el centro de Encarna es el segundo mejor valorado. Esto nos coloca en una posición ventajosa pero, nuestro objetivo será alcanzar el primer lugar potenciando nuestros puntos fuertes y mejorando los débiles.

A continuación realizamos una **comparación de precio** respecto a estos tres servicios básicos: una depilación con cera de piernas completas, una limpieza facial básica y una manicura simple. Los gabinetes están ordenados del más caro al más económico.

TABLA VI. COMPARATIVA DE PRECIOS SERVICIOS BÁSICOS				
Gabinetes	Depilación piernas completas con cera	Limpieza facial	Manicura simple	Total
Daniel Gil	25€	50€	15€	90€
Encarna Valero	18€	50€	10€	78€
Tania Moret	22€	40€	15€	77€
Glorisa	24€	30€	11€	65€
Rosa Bronchú	18,5€	30€	12,5€	61€
Precio medio de mercado	21,5€	40€	12,7€	-

Tabla VI. Tabla comparativa precios servicios básicos con la competencia. Fuente: elaboración propia a partir de la información cedida por los distintos centros de estética.

Como podemos observar Encarna se encuentra en segunda posición respecto a precios, es decir, no es un gabinete barato. Pero como hemos analizado anteriormente ese precio va ligado a la calidad.

En el caso de Daniel Gil, que ocupa el primer puesto, tiene un precio excesivo para la calidad, según sus clientas.

En tercer lugar tenemos a Tania Moret con un precio parecido al de Encarna Valero pero se encuentra en una situación parecida a la de Daniel Gil, ya que según sus clientas no destaca por su calidad-precio, como sí lo hace nuestro gabinete.

Respecto al precio medio de mercado Encarna Valero se sitúa muy cerca de este incluso por debajo, excepto en limpieza facial que es la más cara junto con Daniel Gil.

Por último también hemos realizado una **comparativa de las redes sociales y la web corporativa**.

Nos centramos en tres redes sociales y en la página web corporativa. Las redes sociales elegidas son Facebook, Twitter e Instagram.

TABLA VII. REDES SOCIALES Y WEB (PARTE I)						
Gabinetes	Facebook	Nº fans	Tipo de contenido	Twitter	Nº fans	Tipo de contenido
Daniel Gil	SI	1308	Ofertas, trabajos hechos, consejos, vídeos y fotos de los trabajadores.	NO	-	-
Tania Moret	SI	796	Ofertas, trabajos, talleres, consejos y fotos, sobre todo, de maquillajes de disfraces.	NO	-	-
Rosa Bronchú	SI	300	Publicidad, ofertas y consejos ajenos.	NO	-	-
Glorisa	SI	393	Publicidad, ofertas y tendencias.	SI	156	Igual que Facebook
Encarna Valero	NO	-	-	NO	-	-

Tabla VII. Tabla comparativa redes sociales y web, parte I. Fuente: elaboración propia a partir de la información que aparece en las redes sociales.

TABLA VIII. REDES SOCIALES Y WEB (PARTE II)					
Gabinetes	Instagram	Nº fans	Tipo de contenido	Web	Tipo de contenido
Daniel Gil	SI	445	Está dedicado a la parte de peluquería para subir peinados y cortes de pelo. También incluyen algunas fotos del equipo y horarios de festivos.	http://www.dgestilistas.es/#/estilismo	Ofertas, servicios, tendencias y contacto.
Tania Moret	SI	140	Diferentes maquillajes, uñas y trabajos realizados por el centro de belleza.	NO	-
Rosa Bronchú	NO	-	-	http://www.rosabronchu.com/contacto.htm	Tratamientos, productos y contacto.
Glorisa	NO	-	-	http://www.glorisa.es/glorisa/	Servicios, promociones, precios y contacto.
Encarna Valero	NO	-	-	NO	-

Tabla VIII. Tabla comparativa redes sociales y web, parte II. Fuente: elaboración propia a partir de la información que aparece en las redes sociales.

Como vemos, casi todos los centros son activos en redes sociales excepto Encarna Valero. La red social que más triunfa es Facebook donde los gabinetes ofrecen un contenido similar excepto Daniel Gil, que ofrece contenido diferente. El Twitter únicamente lo utiliza Glorisa con el mismo contenido que publica en Facebook. Instagram lo utilizan Daniel Gil y Tania Moret donde suben el mismo tipo de contenido. Por último, todos los centros excepto Tania Moret y Encarna Valero poseen página web.

De aquí podemos sacar la conclusión de que la mayoría de centros son activos en redes sociales pero comparten el mismo tipo de contenido, con lo que ninguno sobresale entre los demás. El que más seguidores tiene es Daniel Gil en Facebook y coincide que es donde más contenidos originales y diferentes publica.

6. ANÁLISIS DE LOS PÚBLICOS DE LA COMPAÑÍA

6.1 MAPA DE PÚBLICOS

VARIABLES PÚBLICOS	Intereses económicos	Dimensión estratégica	Captación de clientes	Conocimiento de la organización	Difusión de la imagen	Influencia en la opinión pública	TOTAL (1-5)
Cientes	5	1	5	5	4	5	3,33
Proveedores	2	2	1	3	2	2	2
Medios de comunicación locales	1	5	5	5	5	5	4,33
Ayuntamiento	2	4	2	5	1	4	3
Comunidad	4	5	5	5	2	3	4
Escuelas de estética	1	3	1	3	4	3	2,5
Peluquerías	3	5	5	4	4	3	4

Tabla IX. Mapa de públicos. Fuente: elaboración propia.

En este mapa de públicos queda constancia que los grupos prioritarios para el gabinete de Encarna son los medios de comunicación locales, la comunidad y las peluquerías.

Los medios de comunicación le aportarán difusión reforzando la reputación y la percepción de marca. Así, atraerán a clientes potenciales, influenciando en la opinión pública positivamente. Por otra parte, la comunidad es fundamental para atraer futuros clientes y conocimiento del centro. Y por último, las peluquerías serán nuestro público más estratégico a la hora de atraer clientes que completen el ciclo de belleza, es decir, el cuidado del cabello lo realizarían en la peluquería y el resto en el salón de belleza de Encarna. Además, se podrán hacer colaboraciones con peluquerías que no tuvieran parte de estética para el beneficio común.

6.2. CLIENTES ACTUALES

En primer lugar clarificar que este análisis se saca de las bases de datos de Encarna, adjuntando la cartera de clientes en los anexos donde aparecen sus clientes con los servicios que les han prestado y el coste de cada uno de ellos. Aquí tenemos el resumen de clientes y servicios desde los 11 hasta los 80 años.

TABLA X. SERVICIOS POR RANGOS DE EDAD Y SEXO		
Rangos de edad	Chicas	Chicos
11-14	Labio superior, axilas, cejas y medias piernas.	-
15-20	Piernas completas, depilaciones de láser y tratamientos de limpiezas de cutis por problemas de acné.	Cejas y tratamientos de limpiezas de cutis por problemas de acné.
20-30	Limpiezas de cutis, depilaciones completas de cera y láser, maquillajes y manicuras.	Depilaciones de cuerpo y cejas con cera, limpiezas y depilaciones con láser.
30-40	Tratamientos más específicos de antiarrugas y manicuras.	Cejas.
40-60	Manicuras, tratamientos faciales y depilaciones.	Cejas.
60-80	Depilaciones faciales, limpiezas de cutis y manicuras.	Recortar cejas y pelos de las orejas.

Tabla IX. Tabla servicios por rangos de edad y sexo. Fuente: elaboración propia a partir de la información cedida por la propietaria.

Perfil actual:

El perfil actual de cliente, después de toda esta investigación, diremos que es el de mujeres de 25 a 55 años, que les gusta verse guapas y dedicarse tiempo. Además, muy fieles a su centro de belleza porque están muy contentas con los servicios y siempre vuelven. Cuando va algún cliente nuevo, en la mayoría de casos suele volver.

En los hombres cada vez hay más depilaciones de cera y láser pero aún no les consideramos un público realmente potencial.

La gran mayoría son de Lliria, Casinos, Marines, Alcublas, Domeño y Olocau, pero también tiene clientes de otros pueblos como Benissanó, Benaguasil,

Gátova, La Pobla de Vallbona y Vilamarxant. Es decir, los pueblos de alrededor. A continuación adjuntamos su localización en el mapa.



Imagen VIII. Mapa localidades de los clientes. Fuente: elaboración propia a partir de la información cedida por la propietaria.

Además, se ha realizado una segmentación con porcentajes de los públicos por localidades. El resultado es el siguiente:

PÚBLICOS POR LOCALIDADES

■ Llíria ■ Marines ■ Alcublas ■ Domeño ■ Olocau ■ Otros

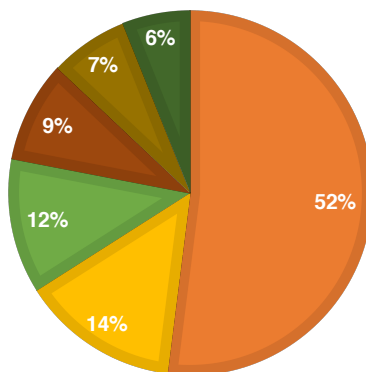


Figura I. Gráfico públicos por localidades. Fuente: elaboración propia a partir de la información cedida por la propietaria.

Regularidad:

Las clientas habituales por media acuden una vez al mes. Solo las que se hacen tratamientos de láser acuden cada dos meses y las que se hacen tratamientos de uñas fijas cada tres semanas. También tienen bastantes clientas que acuden semanalmente y algunas esporádicas. Pero todas las semanas tiene al menos a cuatro clientas fijas.

7. DAFO:

	INTERNO	EXTERNO
NEGATIVO	DEBILIDADES	AMENAZAS
	Local anticuado, no entra por los ojos.	Cada día nacen más centros de estética en la misma localidad.
	Actualmente muchas peluquerías incorporan una empleada que se encarga de la estética. Para las clientas es muy cómodo ir a un lugar y hacerse todo en un solo día sin moverse del local.	Situación económica crítica: con la crisis la gente acude con menos regularidad a los gabinetes de belleza, solamente cuando es necesario.
	La identidad visual es prácticamente inexistente, solo tienen un logo que además no les representa.	Si no hay diferenciación, o no la conocen entre los centros de belleza, los consumidores acuden al más cercano respecto su casa por pura comodidad.
	No tienen redes sociales ni página web. Son invisibles en la red.	-
POSITIVO	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
	Quien prueba, repite.	Tendencia quiérete, surgimiento de marcas que se dedican únicamente a decirte que te quieras y que te dediques tiempo. Estas marcas están de moda y son un boom.
	Tiene la mejor calidad-precio de toda su competencia.	La belleza es un sector que no muere porque es insustituible. Por mucha crisis que haya la gente quiere sentirse bien con ella misma y sigue yendo “a que les pongan guapos.”
	Abierto en todas las festividades, locales (ya sea Lliria o los pueblos de alrededor), provinciales y autonómicas.	Público masculino creciente, sobretodo de homosexuales. Este colectivo se gasta mucho dinero en belleza y además acude con mucha regularidad a los centros.
	La imagen intencional se corresponde con la imagen real.	-

Tabla XX. DAFO. Fuente: elaboración propia a partir de todo el análisis e investigación previa.

7.1. VENTAJA COMPETITIVA

El Gabinete de belleza Encarna Valero ahora mismo está posicionado como un centro de calidad, cercano y profesional pero existen otros centros con características parecidas. Por ello, debemos destacar las ventajas competitivas de Encarna Valero y potenciar lo que la diferencia del resto para así elevar la marca y que destaque entre sus rivales profesionales.

Estas ventajas son tres:

- 1- Quien va al centro, sea cliente fiel o nuevo cliente, **repite**.
- 2- La cercanía y calidez de la profesional con su cliente hace que se cree un núcleo de **confianza** con el que el cliente puede expresarse con toda naturalidad para que el resultado sea tal y como él desea.
- 3- Después de realizar diferentes estudios hemos llegado a la conclusión que el centro de Encarna es el **mejor en relación calidad-precio** de los que son competencia en Lliria.

FASE DOS

DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS



FASE 2.**DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS****1. OBJETIVOS DE MARKETING****1. Captar nuevos clientes:**

- Procedentes de otros barrios de la misma localidad de Lliria. Se trata de público que acude a los centros de la competencia por cercanía y por tanto, por comodidad. Queremos conseguir que prueben nuestro producto y así se queden con nosotros, porque como hemos visto en el estudio, quien prueba, repite.
- Procedentes de localidades vecinas potencialmente atractivas para nuestra empresa. Se trata de localidades pequeñas que no cuentan con muchos servicios y por ello acuden a las localidades vecinas a satisfacer sus demandas. Queremos potenciar esto para conseguir atraer a este público. Para ello, nos centramos en cuatro localidades debido a su cercanía y tamaño: Marines, Alcublas, Domeño y Olocau.
- Público masculino, en especial el colectivo homosexual, que como hemos estudiado es un público de mayor poder adquisitivo, fiel a sus marcas y preocupado con la belleza y sentirse bien con él mismo.

2. Marketing en el punto de venta: nuestro objetivo es darle una nueva imagen al local a través de un plan integral de interiorismo.**2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

Una vez establecida la ventaja competitiva determinaremos que los objetivos generales de comunicación son:

- 1.** Conseguir más notoriedad para que el público recuerde la marca y lograr estar en su *top of mind*.
- 2.** Comunicar de manera positiva los valores que definen la empresa reforzando sus fortalezas y aprovechar esto como punto de inflexión para pasar de un negocio de andar por casa a uno profesional.
- 3.** Ampliar el discurso de la empresa hacia otros colectivos.

EJE:

El eje creativo para esta campaña será el siguiente:

Encarna no es un gabinete común, es un templo donde sentirte evadida/o del mundo y salir como nueva/o, queriéndote siempre un poquito más.

CONCEPTO:

Este eje se vería conceptualizado bajo el siguiente concepto creativo:

Quiérete, la musa eres tú.

Como hemos visto en la investigación, las musas son las jóvenes que reinan y representan al pueblo durante todo el año. Todas las jóvenes desean que llegue su año para poder lucirse y todas las mujeres mayores recuerdan su año de musa con anhelo. Este sentimiento de bienestar, de orgullo, de sentirse más guapas, más bellas y más felices es el que queremos trasladar con este concepto.

FASE TRES

FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS



FASE 3.**FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y CREATIVA**

La estrategia de comunicación de esta campaña se basa en un concepto líquido, amoldable a cualquier medio y época del año. Nos vamos a centrar en el amor propio que tan de moda está porque tanta falta hace en la sociedad. Por tanto, como hemos visto, el concepto gira en torno a quererse a uno mismo y a dedicarse tiempo. Encarna simplemente va a ser una herramienta que ayudará a sus clientas a sentirse sus propias musas.

Como hemos visto vamos a utilizar el concepto de musa porque en la localidad de Lliria, así como en las localidades vecinas que hacen bastante vida en Lliria, atribuyen a este concepto un aspecto positivo. Las musas de Lliria son las jóvenes elegidas cada año para representar las Uniones Musicales tratándose de uno de los actos más importantes del año. Estas jóvenes lucen trajes espectaculares en desfiles, cabalgatas, conciertos y todo el año se sienten como las más bellas y especiales de la localidad. Y justamente ese es el sentimiento que queremos trasladar a las clientas de Encarna, que se sientan maravillosas cada vez que vayan al centro y puedan extrapolar este sentimiento a su vida cotidiana.

Y no se trata de que se vean perfectas, sino de que se quieran tal y como son: perfectamente imperfectas.

TONO Y ESTILO

Creemos conveniente dirigirnos a nuestro *target* de una manera motivadora, positiva y cercana. Además, transmitiendo una imagen moderna y actual y siempre siguiendo el concepto de quererse a uno mismo. Queremos que nuestro público se sienta identificado y para ello utilizaremos la empatía. Así, el tono y estilo de esta campaña se podría resumir en estos seis conceptos: positivo, motivador, cercano, actual, moderno y empático.

FASE CUATRO

PLAN DE ACCIÓN



FASE 4.
PLAN DE ACCIÓN

Para desarrollar nuestro plan de acción seguiremos el siguiente esquema:

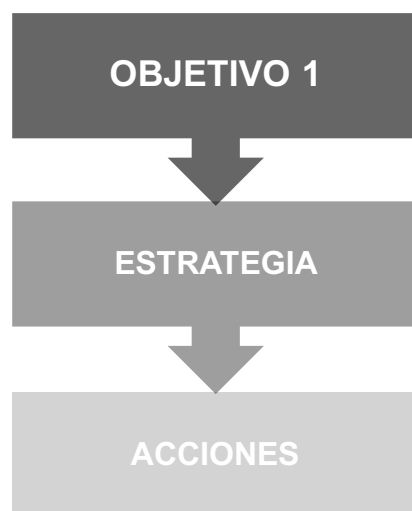


Figura II. Esquema patrón objetivos. Fuente: elaboración propia.

OBJETIVO 1: CONSEGUIR MÁS NOTORIEDAD

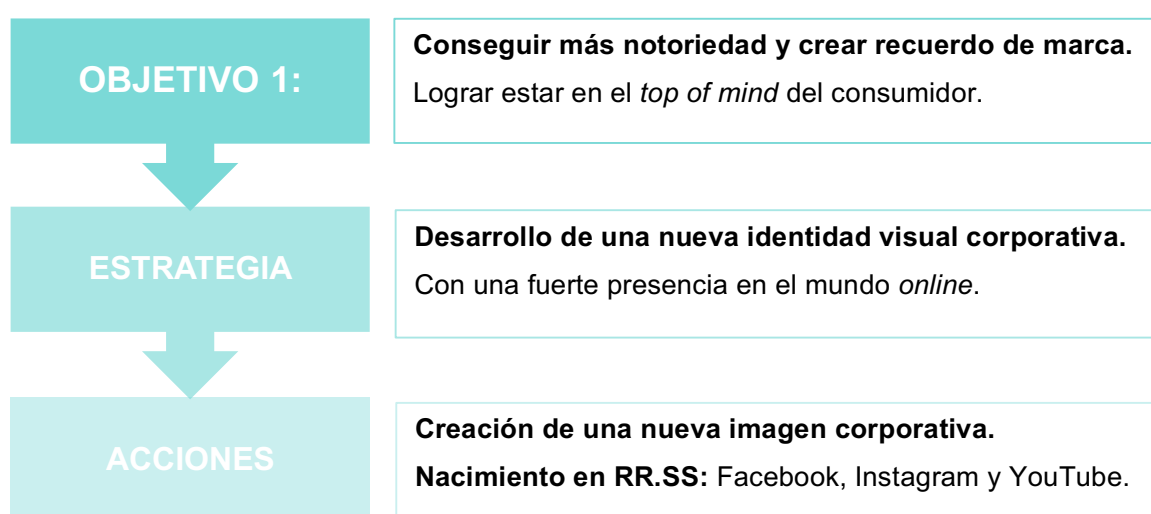


Figura III. Esquema objetivo 1. Fuente: elaboración propia.

NUEVA IMAGEN CORPORATIVA

Uno de nuestro puntos débiles es que que no tenemos una imagen corporativa que represente nuestros valores. La imagen actual es vieja, anticuada y no proporciona ningún tipo de afinidad a la marca. La vemos a continuación:



Imagen IX. Logotipo actual del gabinete. Fuente: proporcionado por la propietaria.

Por ello, le hemos dado un nuevo reenfoque estratégico que se basa en una transformación completa, empezando por bautizar al centro de belleza de Encarna con un nuevo nombre que represente sus valores y sea atractivo.

El nuevo nombre elegido es: El Templo.

El templo es el lugar de las musas, refleja un espacio donde evadirse del exterior, desconectar y encontrarse a uno mismo. Queremos que nuestras clientas se sientan musas de ellas mismas. Que se vean bien y que cada vez que vengan al salón se quieran un poquito más.

Además, como hemos visto en la investigación, el término de musa en Llíria simboliza tradición y está muy bien connotado. Se le atribuye a las jóvenes que anualmente son elegidas por sus bandas de música y que disfrutaban todo el año de su nombramiento. Toda joven en Llíria quiere ser musa y las mujeres mayores han sido musas en su juventud y lo recuerdan con anhelo.

Así pues, la nueva imagen corporativa sigue esos valores. El logo es simple y simboliza un templo rodeado de un círculo que lo protege y lo evade del mundo. La tipografía sigue el mismo estilo, sencilla y calmada. A continuación presentamos la versión simple y la versión con el fondo azul turquesa que es la que más utilizaremos.



Imagen X. Diseño nuevo logo fondo blanco. Fuente: elaboración propia.



Imagen XI. Diseño nuevo logo fondo turquesa. Fuente: elaboración propia.

Hemos elegido el azul turquesa como color corporativo porque transmite paz, tranquilidad y confianza. Además, está asociado a la pureza y a la limpieza y creemos que va muy unido con el concepto y el nuevo nombre de la marca.

Además, hemos querido dejar el nombre de Encarna Valero para que el público relacione el nuevo centro con la propietaria, ya que estamos en un pueblo donde la tradición y un nombre conocido tienen muchas connotaciones positivas.

Por otro lado, hemos creado tarjetas de visita para dar a las clientas cuando vengan a pedir cita así como para repartir por las peluquerías asociadas y en diferentes establecimientos y eventos. Mostramos a continuación el anverso y el reverso:

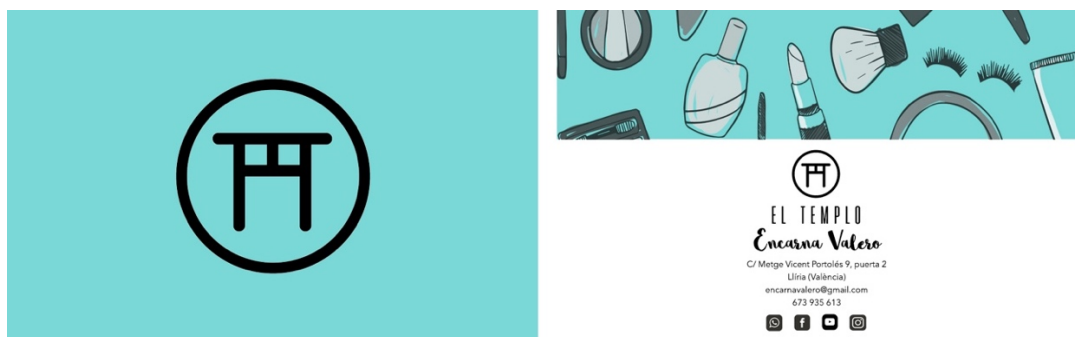


Imagen XII. Diseño nuevas tarjetas de visita. Anverso y reverso. Fuente: elaboración propia.

NACIMIENTO EN REDES SOCIALES

Nuestro segundo gran problema es que nuestra marca no tiene presencia en la red. Por ello, vamos a crear una imagen *online* que se identifique con nuestros valores y represente a nuestra marca. Seguiremos el mismo estilo corporativo que con la imagen visual. Las redes sociales elegidas por afinidad a nuestro público y a nuestra marca y productos han sido Instagram, Facebook y YouTube.

Instagram:

En Instagram subiremos fotos de nuestras clientas satisfechas con su trabajo, consejos, recomendaciones de marcas de cosméticos y colaboraciones con la bloguera Teresa Andrés Gonzalbo, amiga de la familia, que colaborará de manera totalmente gratuita. Por otra parte, utilizaremos esta red social para sorteos y concursos y para compartir los vídeos de nuestro canal de YouTube en forma de promoción. En todas nuestras publicaciones seguiremos siempre

nuestra gama de colores pastel para que estén todas las fotos unificadas editorialmente como podemos observar en la siguiente foto:

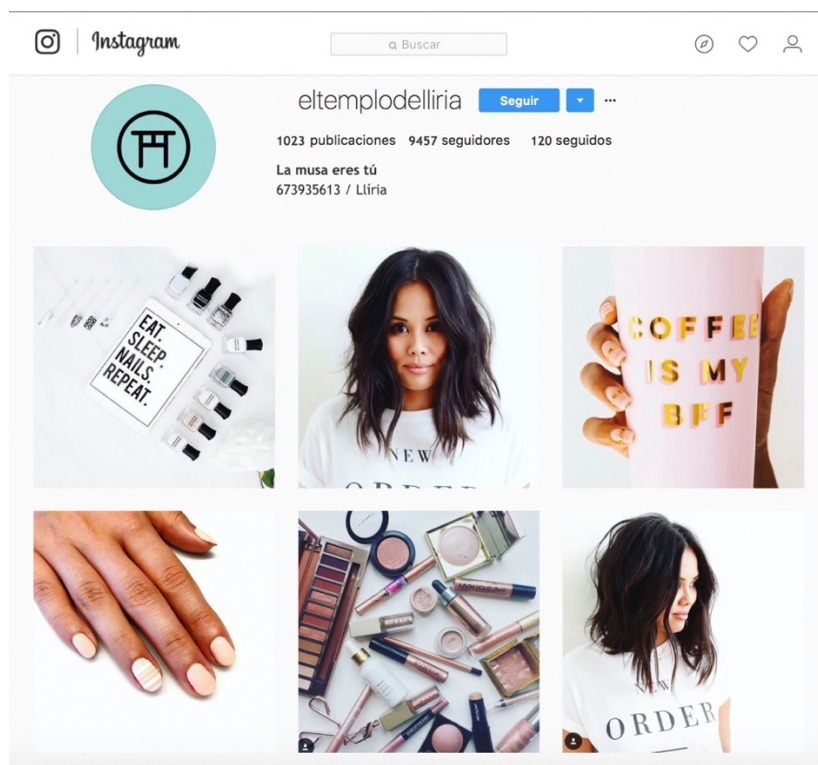


Imagen XIII. Diseño nueva página de Instagram de “El Templo”. Fuente: elaboración propia.

Facebook:

Facebook será nuestra segunda red social, compartiremos contenido parecido al de Instagram pero con un carácter más informativo. Nos centraremos en cambios del antes y el después de las clientas, también daremos consejos y recomendaciones pero, sobre todo compartiremos artículos y páginas interesantes relacionadas con belleza, salud y vida saludable.



Imagen XIV. Diseño nueva página de Facebook de “El Templo”. Fuente: elaboración propia.

YouTube:

YouTube servirá para colgar los *videoblogs* que haremos cada semana y además colgaremos el vídeo de la acción “La magia de quererse” (que se explicará más adelante) cuando llegue el momento.

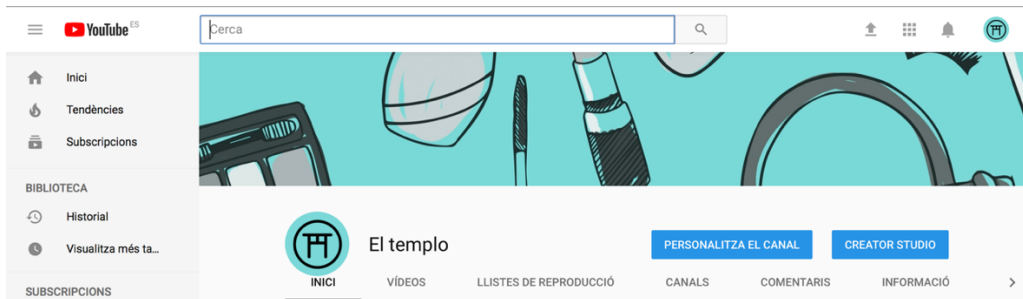


Imagen XV. Diseño nueva página de YouTube de “El Templo”. Fuente: elaboración propia.

CAMPAÑA TEASER

Para dar a conocer la nueva imagen corporativa vamos a crear una campaña *teaser* que acompañará al mes de reformas del centro (explicado más adelante) y que se resolverá el día de su apertura. Esta consistirá en colocar catorce días antes de la inauguración cuatro mupis publicitarios en diferentes paradas de autobuses de Llíria (una por barrio) donde veremos este mensaje:



Imagen XVI. Diseño mupi publicitario campaña teaser, fase I. Fuente: elaboración propia.

Como podemos ver, la marca no se identifica, simplemente se ve el logo nuevo, los colores corporativos y se anuncia la nueva apertura dejando un gran espacio para la imaginación. La hemos querido hacer sencilla y directa para que el mensaje quede claro: “se buscan musas”. Con ello, la gente de Lliria que asocia la palabra musas con las festeras les creará una situación de incógnita que se viralizará por el pueblo preguntándose de qué es la inauguración.

Toda esta acción irá acompañada por redes sociales que seguirán el mismo hilo, logo, colores corporativos, intriga y que poco a poco irán dando pequeñas pistas pero sin nunca revelar de qué se trata. Así pues, el 22 de octubre el juego empezará, la gente comenzará a hablar, especular y más en un pueblo como Lliria donde se comenta todo. Las musas empezarán a ser buscadas.

La campaña se complementará con una cuña de radio que reproducirá el mismo mensaje, claro, directo y que cree intriga. Se retransmitirá en Cadena Dial y M80 Radio, dos cadenas temáticas de radio donde los oyentes coinciden con nuestro público objetivo (mujeres entre 25 y 45 años). Se reproducirá lunes y miércoles durante la semana de antes de resolver la campaña viral.

Se resolverá en 15 días con la aparición de otras vallas como la que vemos a continuación colocadas en los mismos lugares, que se mantendrán una semana más.



Imagen XVII. Diseño mupi publicitario campaña teaser, fase II. Fuente: elaboración propia.

En este caso ya aparece la marca y la propietaria para que la gente pueda asociar la marca al nuevo centro. También se incluye el *hashtag* de la campaña para que sea compartido en las redes sociales donde también se desvelará el misterio y se le dará más juego. El mensaje será que ya hemos encontrado a las musas que vendrán al nuevo templo de Llíria para finalmente invitar a la gente a descubrirlo con sus propios ojos y el *hashtag* #lamusaerestú.

Además, se dará paso desde estos perfiles *teaser* a los perfiles nuevos de El Templo de Instagram, Facebook y YouTube.

OBJETIVO 2: COMUNICAR POSITIVAMENTE LOS VALORES

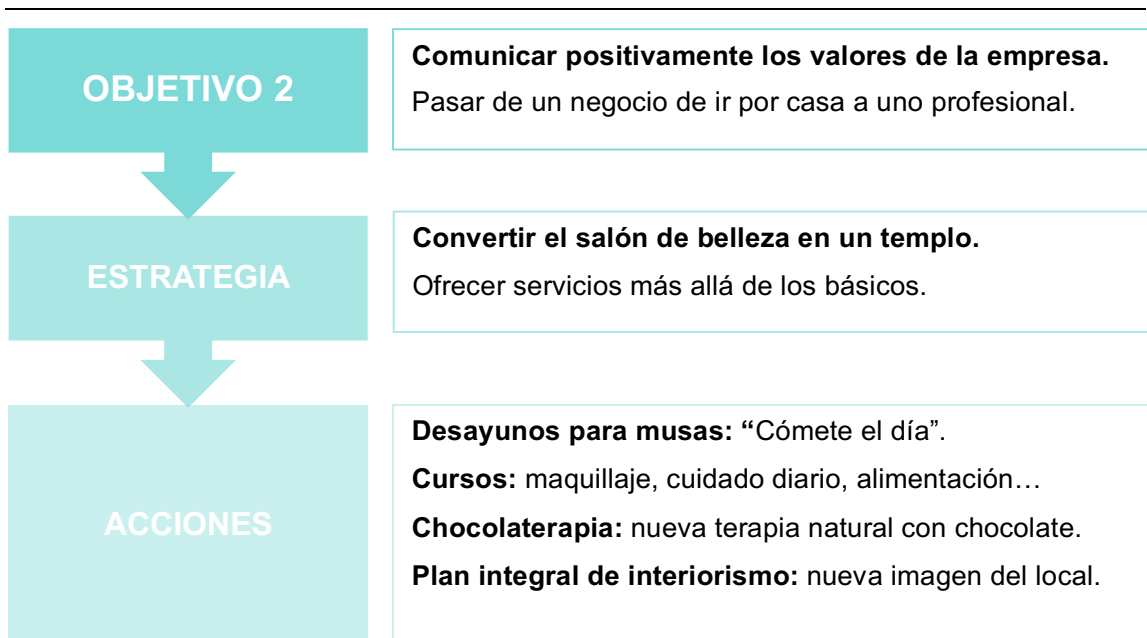


Figura IV. Esquema objetivo II. Fuente: elaboración propia.

DESAYUNOS PARA MUSAS

El mundo *beauty* va de la mano del mundo *healthy* así que bajo el concepto “cómete el día”, Encarna ofrecerá dos días a la semana aleatorios, desayunos sanos y nutritivos para que sus clientas puedan cargarse de energía mientras esperan su turno.

Estos desayunos estarán en una mesa en la sala de espera y serán autoservicio. Constarán de café, té, leche, zumo de naranja recién exprimido, frutas naturales y bizcochos artesanales. Serán totalmente gratuitos.

- Público al que va dirigido: clientas.
- Resultados:
 - Lograr un boca-oreja funcional.
 - Diferenciarse de la competencia.
 - Reforzar los valores de marca.
 - Convertir una visita al centro de Encarna en una experiencia única.
 - Relacionar la marca de forma directa con el relax y el disfrute personal.
- ¿Cómo los daremos a conocer? Mediante una campaña de redes sociales que empezará una semana antes de la apertura del nuevo centro. Además, durante los desayunos iremos subiendo *posts* mostrándolos y a las clientas disfrutando de ellos con lo que incitaremos a nuestro público a venir al siguiente desayuno.

CURSOS

Se trata de ofrecer cursos tanto para clientas como potenciales clientas de diferentes aspectos relacionados con la belleza y la estética. Cursos de maquillaje, de alimentación, de cuidado diario, de rutinas de belleza, etc.

El primer viernes de cada mes se realizará uno diferente. Estos cursos serán impartidos o bien por Encarna o bien por profesionales que vengan al centro como invitados. Serán totalmente gratuitos y podrán asistir tanto clientas habituales como aquellas que aun no sean clientas.

Algunos cursos, además, serán retransmitidos en directo en nuestra página de Facebook para que las clientas que no puedan asistir físicamente lo puedan hacer de manera virtual.

- Público al que va dirigido: clientas y potenciales clientas.
- Resultados:
 - Dotar de profesionalidad al centro.
 - Conseguir nuevos clientes.
 - Lograr un boca-oreja funcional.
 - Diferenciarse de la competencia.
 - Reforzar los valores de marca.
 - Convertir una visita al centro de Encarna en una experiencia única.

- Crear un contenido atractivo que cree *engagement*.
- ¿Cómo los daremos a conocer? Mediante las redes sociales, el bando del pueblo y la promoción en peluquerías asociadas.

En redes sociales anunciaremos estos cursos durante las dos semanas anteriores mediante *posts* tanto de Facebook como de Instagram. Los días posteriores también se subirán fotos realizadas en el curso.

El bando del pueblo nos ayudará a llegar a un público más mayor en edad que no haga tanto uso de las redes sociales. Se informará durante la semana anterior al curso dando a conocer su existencia e invitando a la gente a asistir.

Además, se llegará a acuerdos con diferentes peluquerías del pueblo que no tengan servicio de estética incluido para promocionarse mutuamente. Nosotros recomendaremos a nuestras clientas dichas peluquerías y viceversa. Así pues, además de recomendar el centro también se informará de estos cursos así como de todas las actividades que vayamos realizando.

CHOCOLATERAPIA

Encarna se ha formado en terapias de belleza con chocolate, sin embargo, no las potencia. Por eso, hemos decidido dar un paso más allá en nuestro negocio y ofrecer un servicio totalmente nuevo de chocolaterapia natural.

Se trata de masajes, mascarillas y terapias para piel y cuerpo donde el ingrediente principal es el chocolate. Queremos que las clientas, mientras consiguen múltiples beneficios para la piel, se rodeen del aroma del chocolate creando una sensación única para ellas.

Se podrán comprar para uno mismo, pero también venderemos sesiones en forma de bonos para ser regalados, ya que pensamos que es un regalo perfecto para ocasiones especiales.

- Público al que va dirigido: clientas y potenciales clientas.
- Resultados:
 - Convertir una visita al centro de Encarna en una experiencia única.
 - Relacionar la marca de forma directa con el relax y el disfrute personal.

- Dotar de profesionalidad al centro.
 - Diferenciarse de la competencia.
 - Conseguir nuevos clientes.
 - Lograr un boca-oreja funcional.
 - Reforzar los valores de marca.
 - Crear un contenido atractivo que cree *engagement*.
- ¿Cómo lo daremos a conocer? Utilizaremos las redes sociales donde colgaremos *posts*, el bando del pueblo y la promoción en peluquerías asociadas. Además, se regalarán bonos gratuitos para incentivar la prueba del nuevo servicio en la acción de “La magia de quererse” que explicaremos más adelante.

Por último, haremos una cuña de radio para informar del nuevo servicio que ofrece el centro. La cuña se emitirá dos veces a la semana durante la segunda quincena de enero acompañando su inauguración.

Las cadenas elegidas son Cadena Dial y M80 radio en horario de mañana porque es la franja horaria donde se concentra nuestro público objetivo (mujeres de entre 25 y 45 años).

PLAN INTEGRAL DE INTERIORISMO

Por último, para comunicar positivamente nuestros valores de marca creemos que es necesario desarrollar un plan integral de diseño y remodelación del interior del gabinete de belleza.

Después de realizar todo el estudio hemos llegado a la conclusión de que el local es viejo y anticuado y eso implica un punto negativo para nuestro cliente respecto a la competencia, siendo este punto lo que más le diferencia negativamente de ellos.

Consiguientemente, realizaremos un plan integral de interiorismo con la finalidad de modernizar, reestructurar y dar un nuevo aspecto al gabinete en el que cambiaremos el mobiliario, la disposición espacial y la decoración para conseguir una imagen moderna y agradable de nuestro negocio.

Queremos convertirlo en un templo donde nuestras clientas vengan a desconectar del exterior y para ello es necesario que el entorno se encuentre en armonía con este nuevo concepto.

Para ello seguiremos un estilo minimalista, moderno, con tonos blancos y crudos.

A continuación se adjunta el antes y el después de cada habitación, incluyendo la nueva sala de chocolaterapia en un espacio al que antes no se le daba uso.

El **plano completo cenital** del proyecto sería el siguiente:

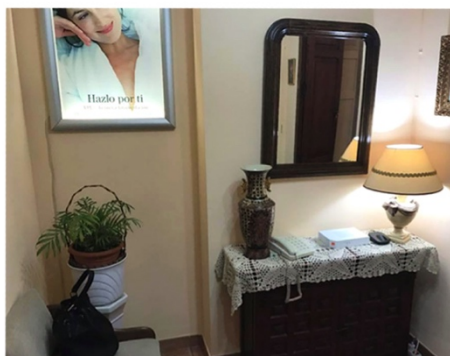


Imagen XVIII. Plano cenital completo nuevo proyecto de interiorismo. Fuente: elaboración propia.

Como observamos los espacios son los mismos, se han conservado las paredes, los huecos de las ventanas y puertas aunque todo lo demás se ha puesto nuevo. Se trata de mobiliario estándar a modo de ejemplo que se podría conseguir o bien a modo *low cost* o dependiendo de la calidad y el precio que quisiera la propietaria podría apostar por marcas de muebles y decoración más singulares. También se ha cambiado el piso y la pintura de las paredes.

En todas las habitaciones se mostrará primero el antes y el después para apreciar el cambio. En las dos páginas siguientes vemos el cambio incluyendo la sala de chocolaterapia que es de nueva aparición.

RECIBIDOR



Antes



Después

Imagen XIX. Diseño nuevo recibidor. Fuente: elaboración propia.

SALA DE ESPERA



Antes



Después

Imagen XX. Diseño nueva sala de espera. Fuente: elaboración propia.

SALA DE CHOCOLATERAPIA



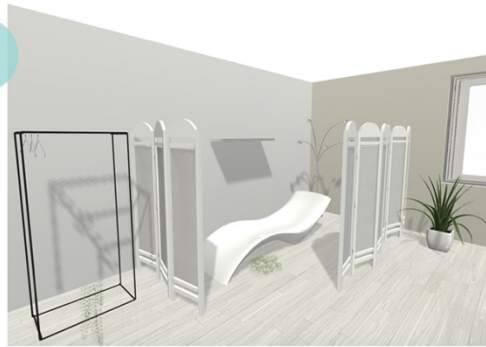
Imagen XXI. Diseño nueva sala de chocolaterapia. Fuente: elaboración propia.

SALA DE TRABAJO



Antes

1

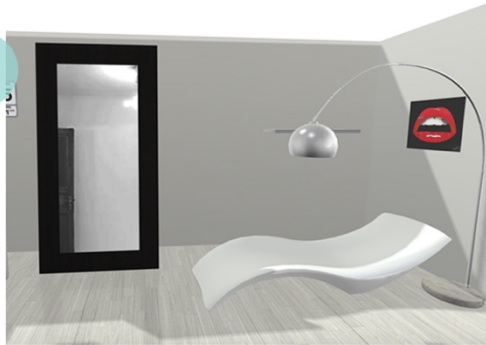


Después



Antes

2

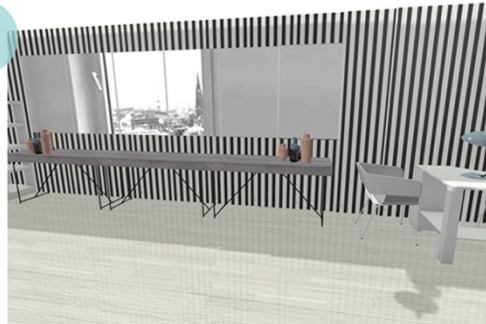


Después



Antes

3



Después

Imagen XXII. Diseño nueva sala de trabajo. Fuente: elaboración propia.

OBJETIVO 3: AMPLIAR EL DISCURSO HACIA OTROS CLIENTES

Para conseguir este objetivo vamos a segmentar las acciones por grupos de públicos.

El primer grupo lo constituirán las potenciales clientas de otros barrios de la localidad de Lliria, el segundo grupo estará formado por las potenciales clientas de los pueblos vecinos seleccionados en la investigación y el tercero será el público masculino, en especial el colectivo homosexual.



Figura V. Esquema objetivo III. Fuente: elaboración propia.

LA MAGIA DE QUERERSE

GRUPO 1: CLIENTES POTENCIALES DE LLÍRIA

Como hemos visto en la investigación, la mayoría de clientes viven en el barrio donde se encuentra el centro de estética, por ello, queremos ampliar nuestro rango y conseguir públicos de otros barrios. Para ello vamos a desarrollar una estrategia basada en la prueba del producto debido a que en el estudio hemos visto como queda comprobado que quien prueba, repite, rompiendo así el factor de la cercanía.

La *performance* que vamos a crear se denomina: “La magia de quererse” y es una acción de *street marketing* que se desarrollará en dos puntos estratégicos de la localidad. Estos dos puntos abarcarán dos zonas cubiertas por toda la competencia: la plaza de la Purísima, sector que abarca Rosa Bronchú y Tania Moret y que es un punto de mucha concurrencia y el parque de la Bombilla, zona

que abarca Glorisa y Daniel Gil. También es muy concurrido ya que es un enclave por donde pasa la gente para ir a los colegios, supermercados o restaurantes.

En estos dos sitios colocaremos durante un fin de semana (desde el viernes a las 14:00 hasta el domingo a las 20:00) un panel fijo de 6 metros de ancho, 2 metros de largo y 1 metro de profundidad.

Se trata de una gráfica donde aparecerá un primer plano de una chica posando a la cámara que lleva las cejas, el bigote y la axila sin depilar. Lo especial de esta gráfica es que los pelos no van a estar impresos, sino colocados en el panel mediante agujeros pequeños donde se insertarán unos rulos pequeños de papel negro que simularán los pelos. Estos rulos de papel son los que la gente tendrá que quitar, simulando que depilan a la chica. Para ello habrá un cartel que ponga: “ponme guapa, hoy me voy a querer” con el que se invitará a la gente a quitar estos pelos. Cada rulo al quitarlo del panel se podrá abrir y serán invitaciones al centro de Encarna. Habrá vales de 5, 10 y 15 euros para gastar en el centro. También vales 2x1 y vales regalo para el servicio de chocolaterapia totalmente gratis. Las clientas que compartan tanto por Instagram como Facebook una foto con el *hashtag* #hoymequiero ganarán 5 euros extras para gastar en el centro.

A continuación adjuntamos el diseño de los vales regalo.



Imagen XXIII. Diseño vale acción “La magia de quererse”. Fuente: elaboración propia.

A esta actividad se le sumará el reparto de *merchandising* para la gente que ronde por estos puntos estratégicos. Esto servirá para que aquellos que no participen relacionen la acción con nuestra marca.

Como podemos ver se trata de camisetas, bolsas de tela y gorras, objetos útiles que se puedan usar el día a día.



Imagen XXIV. Diseño merchandising acción “La magia de quererse”. Fuente: elaboración propia.

Además, colocaremos diferentes cámaras en la calle que grabarán la acción. De estas imágenes se hará un vídeo que después se subirá a las redes sociales.

GRUPO 2: CLIENTES POTENCIALES DE LOCALIDADES VECINAS

El segundo grupo lo conforman los pueblos vecinos de Lliria más potenciales según el estudio realizado. Estos son: Marines, Alcublas, Domeño y Olocau.

El funcionamiento será el mismo que en Lliria pero con la pequeña diferencia que en estos pueblos solo habrá un panel por pueblo y se colocará en la plaza Mayor. La fecha y el horario será el mismo.

GRUPO 3: PÚBLICO MASCULINO

Para el público masculino, especialmente el homosexual, colocaremos una gráfica exactamente con el mismo funcionamiento que la de la chica, pero de un plano medio de un chico con el pecho sin depilar. Se harán un total de dos gráficas e irán las dos en Lliria porque es donde más público homosexual contemplamos.

- Público al que va dirigido: potenciales clientes.
- Resultados:
 - Conseguir nuevos clientes.
 - Promover la prueba del producto.
 - Lograr un boca-oreja funcional.

- Atraer a los medios de comunicación locales para conseguir una mayor visibilidad.
- Crear un contenido atractivo que cree *engagement*.
- Interactuar de forma directa con nuestro público.
- Reforzar los valores de marca.
- ¿Cómo lo daremos a conocer? Esta acción no se dará a conocer ya que será totalmente sorpresa. Cuando la gente pase por estos dos puntos estratégicos queremos que se sorprenda y le llame la atención dichos paneles. Una vez empiece la acción será retransmitida por redes sociales. Además, informaremos a los medios de comunicación locales para que acudan al evento y puedan retransmitirlo para alcanzar más público.

PARA MI MUS@

GRUPO 1: CLIENTES POTENCIALES DE LLÍRIA

“Para mi mus@” será un concurso que se realizará en los días previos a Navidad. Se colocarán cuatro buzones en los diferentes barrios de Lliria, un buzón por barrio. Estos buzones se anunciarán en redes sociales y bando durante las tres semanas de antes. La gente tendrá la posibilidad de escribir felicitaciones de navidad a sus mus@s: gente en la que se inspira y gente de la que coge fuerzas y energías para seguir adelante cada día, en definitiva, la gente que más quieren. Serán cartas normales con nombre completo, dirección y remitente que llegarán a sus destinatarios el día de Navidad. Además de repartir amor y felicidad, se hará un sorteo entre todas estas cartas. Habrá una carta ganadora por cada buzón. El premio consistirá en dos sesiones de chocolaterapia, una para la persona que ha escrito la carta y otra para el destinatario de la carta. En las redes sociales dejaremos modelos de cartas que la gente podrá imprimirse y rellenar para que les sea más sencillo. El ganador se anunciará el día de Navidad.

A continuación adjuntamos un ejemplo de buzón que contendría el nombre de la acción, el nombre de la empresa y el logo. Simple y bonito, no hará falta más porque toda la información ya se habrá dado por redes sociales y bando.



Imagen XXV. Diseño buzón acción “Para mi mus@”. Fuente: elaboración propia.

Además proponemos uno de los modelos de cartas que se colgarán en redes sociales con tal de que los clientes puedan imprimírselo y rellenarlo con toda comodidad.



Imagen XXVI. Diseño ejemplo carta acción “Para mi mus@”. Fuente: elaboración propia.

GRUPO 2: CLIENTES POTENCIALES DE LOCALIDADES VECINAS

La acción funcionará igual en los pueblos vecinos con la única diferencia que aquí solo habrá un buzón por pueblo y este estará colocado en la plaza principal del pueblo.

- Público al que va dirigido: potenciales clientes.
- Resultados:
 - Lograr un boca-oreja funcional.
 - Crear un contenido atractivo que cree *engagement*.
 - Atraer a los medios de comunicación locales para conseguir una mayor visibilidad.
 - Reforzar los valores de marca.
 - Interactuar de forma directa con nuestro público.
 - Promover la prueba del producto.
 - Conseguir nuevos clientes.
- ¿Cómo lo daremos a conocer? Esta acción se dará a conocer mediante redes sociales con *posts* y el bando del pueblo.
Además, informaremos a los medios de comunicación locales para que puedan retransmitir esta acción para alcanzar más público.

ESTE AÑO ME VOY A QUERER

Se trata de un concurso en redes sociales donde los participantes tendrán que escribir sus deseos, retos, motivaciones, objetivos o propósitos de año nuevo en los que el único requisito es que ayuden a quererse a uno mismo un poco más. Por ejemplo, comer más verdura, hacer deporte tres veces a la semana, dedicar una hora al día a si mismos, etc. Entre todos ellos haremos un concurso donde la ganadora o el ganador se llevará un vale de 50 euros para utilizar en el centro. El concurso se lanzará a principios de enero, cuando terminen las fiestas y terminará el 7 de febrero.

- Público al que va dirigido: potenciales clientes.
- Resultados:
 - Interactuar de forma directa con nuestro público.
 - Reforzar los valores de marca.

- Promover la prueba del producto.
- Conseguir nuevos clientes.
- Diferenciarse de la competencia.
- Crear un contenido atractivo que cree *engagement*.
- ¿Cómo lo daremos a conocer? Esta acción se dará a conocer mediante redes sociales.

VLOGS

Para esta acción utilizaremos nuestro canal de YouTube, donde cada semana subiremos un vídeo sobre algún tema de belleza. Desde cambios radicales de clientas hasta consejos, *tips*, recetas, etc. Además, una vez al mes contaremos con la colaboración de la bloguera valenciana, Teresa Andrés Gonzalbo (que cuenta con más de 300 000 seguidores en Instagram), que también nos hablará de temas relacionados. Serán vídeos de entre 5 y 10 minutos, amenos y se compartirán por nuestras redes sociales.

- Público al que va dirigido: clientes y potenciales clientes.
- Resultados:
 - Diferenciarse de la competencia.
 - Reforzar los valores de marca.
 - Dotar de profesionalidad al centro.
 - Conseguir nuevos clientes.
 - Crear un contenido atractivo que cree *engagement*.
 - Interactuar de forma directa con nuestro público.
- ¿Cómo lo daremos a conocer? Esta acción se dará a conocer mediante redes sociales, tanto propias del centro como de la bloguera Teresa Andrés Gonzalbo que promocionará los vídeos donde salga ella mediante sus redes sociales.

FASE CINCO

**TIMING, PRESUPUESTO Y
VIABILIDAD**



FASE 5.
TIMING, PRESUPUESTO, FACTURACIÓN Y VIABILIDAD

1. TIMING

El calendario de acciones empezará el 1 de octubre de 2018 y finalizará el 31 de marzo de 2019. Lo adjuntamos a continuación:

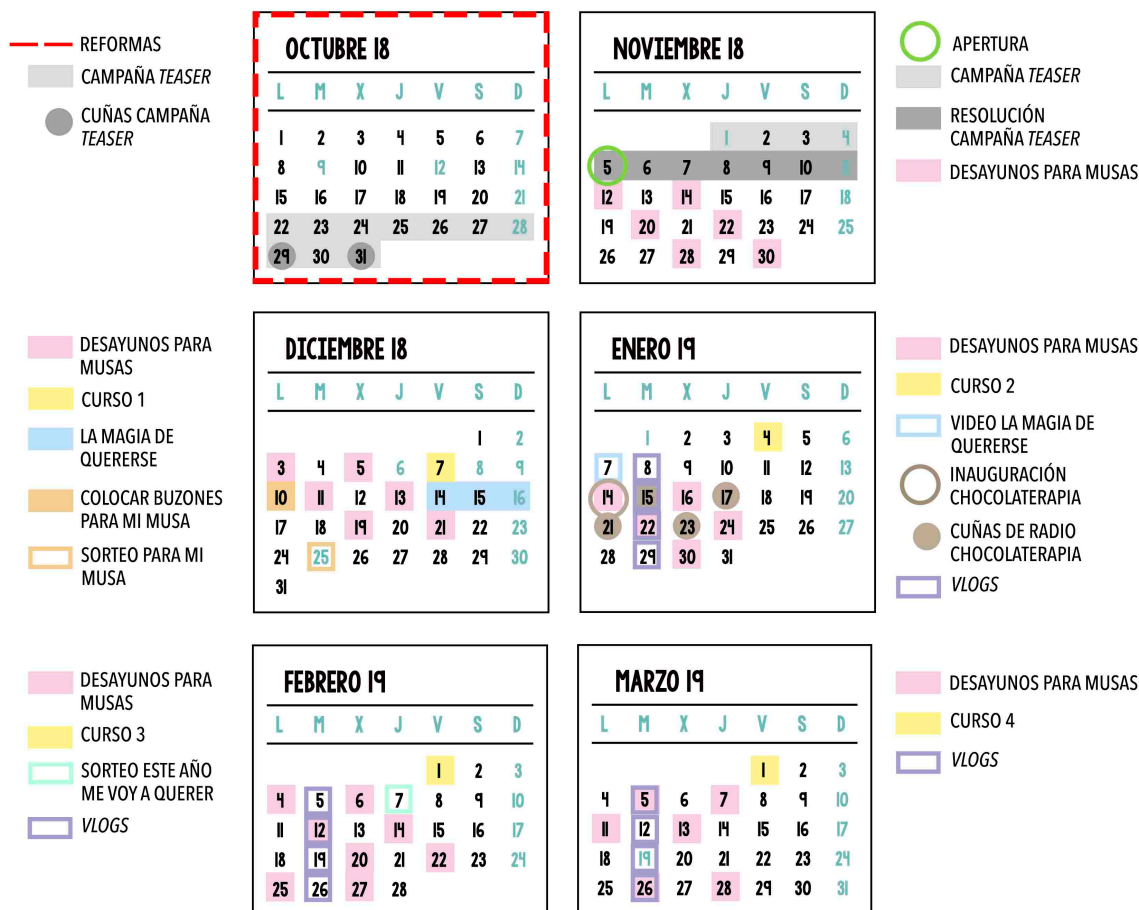


Imagen XXVII. Diseño timing campaña completa de comunicación. Fuente: elaboración propia.

2. PRESUPUESTO

TABLA XII. PRESUPUESTO (Del 1/09/18 al 31/03/19)				
Acciones	Elementos	Cantidad	€/unidad	Total
Desayunos para musas	Desayuno	31	26€	806€
	Total			806€
Cursos para musas	Bando	2	25€	50€
	Total			50€
Chocolaterapia	Bando	2	25€	50€
	Cuña radio M80	4	114,32€	457,28€
	Cuña radio Cadena Dial	4	96,06€	384,24€
	Materiales nuevo servicio	1	300€	300€
	Total			1 191,52€
Plan de interiorismo	Demolición de suelo y suelo nuevo	1	1 800€	1 800€
	Mobiliario	1	3 000€	3 000€
	Pintura	1	750€	750€
	Total			5 550€
La magia de quererse	Paneles	8	50€	400€
	Invitaciones y vales regalo	150	0,50€	75€
	<i>Merchandising</i>	1	400€	400€
	Total			875€
Para mi musa	Bando	2	25€	50€
	Buzones	8	18€	144€
	Total			194€
Campaña teaser	Mupis	8	138€	1104€
	Cuña radio M80	4	114,32€	457,28€
	Cuña radio Cadena Dial	4	96,06€	384,24€
	Total			1 945,52€
TOTAL I	10 522,04€ (con plan de interiorismo)			
TOTAL II	4 972,04€ (sin plan de interiorismo)			

Tabla XXI. Tabla presupuesto campaña completa de comunicación. Fuente: elaboración propia.

Los presupuestos son reales y están consultados con diferentes empresas con la finalidad de establecer un precio medio que se ajuste con el presupuesto del que disponemos.

3. FACTURACIÓN

Los honorarios que recibiremos por nuestro trabajo serán los siguientes:

- Plan de comunicación completo de la empresa “El Templo”: 900€.
- Si implementamos el documento, gestionando yo misma la estrategia cobrearé un FEE de 800€ mensuales siempre y cuando se vayan cumpliendo los objetivos marcados y el incremento del número de clientes se vea reflejado.
- Para el *community manager* que se encargue de la gestión completa de redes sociales durante el tiempo establecido de campaña (del 1/09/18 al 31/03/19): 800€.

Si se requieren más trabajos extras a los aquí descritos se realizará un presupuesto de mutuo acuerdo antes de comenzar con la implantación de la campaña.

4. VIABILIDAD

Tras presupuestar las acciones e incluir los honorarios falta incorporar la viabilidad de este trabajo teniendo en cuenta la facturación del centro.

El plan de comunicación realizado para el centro de belleza de Encarna Valero en un primer momento puede parecer arriesgado ya que se trata de una suma de dinero alta para un negocio local. Sin embargo, estudiando los ingresos que la propietaria tiene mensualmente, la inversión se recuperaría en pocos años logrando una mejoría notable en el número de clientas, y por tanto en ingresos.

Los ingresos mensuales netos de la propietaria son de 2 000 euros de media, aunque hay meses que adquiere más y otros que menos.

Si cada mes ahorra 500€, en menos de dos años podría tener la inversión cubierta y empezaría a ganar beneficios con los nuevos cambios.

En el caso de que la propietaria no estuviera dispuesta a arriesgar tanto dinero se podría dividir el plan en dos fases. Primero podría aplicar el plan de comunicación y en un tiempo hacer el plan de interiorismo con lo que se ahorraría en un primer momento la mitad de la suma aproximadamente.

Sin embargo, nuestra recomendación es aplicar el plan completo para que el resultado sea el esperado y se cumplan todos y cada uno de los objetivos propuestos.

Una solución que se propone es que si no se tiene la cantidad de dinero íntegra se pueda pedir un mini crédito al banco del que el cliente pueda responder sin dificultad alguna.

Por todo esto, se considera que este plan de comunicación es totalmente viable para Encarna Valero y se puede aplicar sin problema alguno.

CONCLUSIONES



CONCLUSIONES

La realización de este Trabajo Fin de Grado ha supuesto un gran reto para mí, ya que significaba trabajar totalmente sola con una empresa que se comprometía a aplicar mi Plan de Comunicación. Por ello, he tenido que trabajar con un presupuesto bajo y realizando unas acciones que fueran totalmente viables dejando bastante margen a la creatividad. Sin embargo, ha sido muy satisfactorio trabajar para un negocio como el de Encarna Valero, del cual he podido hacer un trabajo del que me siento orgullosa y que puedo presentar a mi cliente sin ningún miedo, y ese era mi objetivo primordial en este TFG.

Otro de los objetivos más importantes era convertir al centro de Encarna (futuro Templo) en un centro profesional, todo ello por medio de la comunicación. Y creo que aplicando este plan y siendo constantes, este objetivo se puede conseguir a corto-medio plazo, siempre y cuando Encarna haya entendido la importancia de la comunicación en la empresa del siglo XXI y las ventajas que supone.

Con ello, no solo se posicionaría por encima de sus competidores, sino que sería un ejemplo a seguir en la localidad de Lliria.

Además, no olvidemos que se trata de un pueblo, grande pero muy tradicional, donde se comenta todo. Cualquier cosa, por insignificante que sea, si produce un cambio es motivo para comentar. Este factor del boca-oreja es muy importante para nuestro plan, pues nos aportará un plus de ayuda y si hacemos las cosas bien y sale todo conforme está previsto multiplicaría el impacto de nuestra campaña.

Por último, destacar que la tendencia de querer ser uno mismo, sobre la que ronda nuestra campaña, es muy buena aliada para nuestra marca, pues si aplicamos el plan y conseguimos unir la marca con ella conseguiremos afianzar una imagen y una identidad propia muy positiva.

Finalmente agradecer a Encarna por todo su tiempo prestado en ayudarme con toda la fase de investigación. Empezando por los días enteros que hemos pasado hablando del negocio, del sector y del pueblo en general, hasta la confianza que ha depositado en mí por ponerme a disposición toda la información que he necesitado y más.

REFERENTES

**BIBLIOGRÁFICOS Y
DOCUMENTALES**



REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS Y DOCUMENTALES

CAPRIOTTI, PAUL (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Colección libros de la Empresa.

CASANOVAS, MARC (2017). “Las autoridades deberían regular la autoayuda: es nociva para la salud pública”. Playground. [online] Disponible en:

http://www.playgroundmag.net/food/vivos-milagro_0_1978602162.html

[Última consulta: 23 de octubre de 2017, 12:35]

COSTA, JOAN (1995). *Comunicación Corporativa y la Revolución de los Servicios*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

COSTA, JOAN (2001). *La Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

DOWLING, GRAHAME (1994). *Corporate Reputations: Strategies for Developing the Corporate Brand*. London: Kogan Page.

JACKSON, PETER (1987). *Corporate Communication for Managers*. London: Pitman Publishing.

LLANOS, PAULA (2017). “No se trata de la talla que usas, sino de cómo la usas”. Madrid: Elle. [online] Disponible en:

<http://www.elle.es/moda/tendencias/a796111/influencers-baja-alta-talla-grande-talla-pequena-complejos/>

[Última consulta: 23 de octubre de 2017, 12:19]

MAXIMUS FOR MEN. *La Cosmética masculina sigue en plena evolución*. [online] Disponible en:

<http://www.bellezahombres.com/2012/12/la-cosmetica-masculina-sigue-en-plena.html?m=0>

[Última consulta: 23 de octubre de 2017, 12:55]

POTTER, LESTER (1999). *The Communication Plan: The Heart of Strategic Communication*. San Francisco: IABC.

RUFÍ, SERGI (2016). *Despierta: Manual de espiritualidad rebelde*. Valladolid: Mindalia Televisión. [online] Disponible en:

<https://www.youtube.com/watch?v=iqp0mCzZcM>

[Última consulta: 31 de octubre de 2017, 13:00]

STANPA; KEY STONE (2016). *Estudio sobre el mercado de la peluquería y la estética profesional en España 2016*. Barcelona. [online] Disponible en:

https://www.stanpa.com/files/noticias//Datos_Peluqueria_Estetica_2016.pdf

[Última consulta: 23 de octubre de 2017, 12:00]

VAN RIEL, CEES (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Ediciones Prentice Hall.

VELASCO, MARGARITA (2016). *¿Por qué un salón de belleza te puede cambiar la vida?*. Madrid: Enfemenino. [online] Disponible en:

<http://www.enfemenino.com/tratamientos/el-salon-de-belleza-s447980.html>

[Última consulta: 23 de octubre de 2017, 12:41h.]

VILLAÉCIJA, RAQUEL (2017). *El supermercado no ‘exprime’ el bolsillo gay*. Madrid: El Mundo. [online] Disponible en:

<http://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2017/06/28/594d256a268e3e33258b45d5.html>

[Última consulta: 23 de octubre de 2017, 12:42]

VILLAFAÑE, JUSTO (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Editorial Pirámide.

YO DONA. LA REVISTA PARA LA MUJER (2014). *La mujeres derrochan miles de euros en belleza*. Madrid: El Mundo. [online] Disponible en:

<http://www.elmundo.es/yodona/2014/05/20/537a1abe268e3edd508b457a.html>

[Última consulta: 23 de octubre de 2017, 12:14]

ENGLISH PART



ABSTRACT

Encarna Valero’s beauty salon is a local business located in the town of Lliria. It thrives on its faithful clients who come to their appointments every week. However, the salon is handicapped in terms of communication as it has never been conscious of this aspect of business; not to mention, it doesn’t even have a website. On top of that, the salon has got identity and image issues. In other words, it’s a business that is stuck in the past. For all of these reasons, an integral plan of communication has been carried out for Encarna Valero to study and analyse all the factors and get to the root of the problem, so that solutions can be applied to the forms of communication.

The central concept of this plan will revolve around a clear objective, turn an amateur business into a professional business, with communication as the main tool.

The work will be divided into two phases: first the strategic research phase, where through intense internal and external analysis of the business, conclusions will be reached. Second, the phase of action, where the development of the communication plan will be found. It begins with setting clear objectives, a strategy and a set of actions that will achieve the proposed objectives. Finally, the different actions will be framed in a specific space of time and under a fixed budget.

KEYWORDS

Reputation, local business, beauty sector, brand image, corporate visual identity, communication.

INTRODUCTION

STUDY OBJECT, OBJECTIVES, STRUCTURE AND THEORETICAL FRAMEWORK

1. STUDY OBJECT

The object of this end-of-degree project is to make a complete communication plan for the beauty and aesthetics salon Encarna Valero, located in Lliria the capital of the Camp de Túria region.

In this project I wanted to put a lot of emphasis on the research and analysis phase of the current situation, as well as, the competition because this sector has never been studied from that particular perspective in the town. I think this phase was essential to drawing conclusions and acting according to the results. When the study was carried out, I proposed an improvement plan utilizing communication as the central concept.

The reason I chose this salon is because I have another passion in my life aside from communication and that is fashion, in all aspects. The beauty world, the health world, the aesthetics world plus everything they have to do with are a passion of mine. I also wanted to utilize the knowledge acquired from my degree to help a family business, leaving behind the practical cases of multinational companies and focusing on a SME where I could make a communication plan with a small budget that I could really execute. That would be a great satisfaction for me.

All things considered, Encarna Valero's salon offered me everything I wanted: a local business, focused on the world of beauty, which had many communication and identity problems. Furthermore, Encarna Valero is one of my best friends' mothers and she gave me her word that if she liked the plan, she would execute it, and there couldn't have been a better motivation for me than that.

2. OBJECTIVES

The main objective of this end-of-degree project is the thorough accomplishment of an analysis and suggestions for improvement of the Encarna Valero beauty salon.

However, there are many secondary objectives that I propose before carrying out this project. These objectives are personal, business, marketing and communicative.

Personal objectives:

- Put into practice the knowledge acquired during my studies
- Surpass myself and make a communication plan autonomously, without help from anyone, trusting in my skills and growing professionally in the sector
- Convince my client that communication is necessary in the business field, whatever the size of the company
- Execute the communication plan

Business objectives:

- Get to know a real local business, from the inside, with its advantages and disadvantages
- Help the company strengthen its position in the market
- Grow the company with the communication plan
- Put the company in the top of mind of consumers

Marketing objectives:

- Do a complete analysis of the sector in Lliria and its surroundings
- Get to know the competition with its strengths and weaknesses
- Analyse the internal and external operations of the company
- Analyse the current situation of the company and compare it with the competition
- Gain new customers
- Create a new point of sale image

Communication objectives:

- Propose new communicative methods that resolve the current problems of the company
- Positively communicate the values that define the company
- Expand the company’s discourse towards other groups
- Gain a reputation

3. STRUCTURE

To complete the communication plan, I will divide the work into different phases.

The first will be strategic research, in this phase I will study the intended image and the real image of the company. For this, external and internal analyses will be conducted to find strengths, weaknesses, opportunities, and threats which will end up defining the competitive advantage of the company.

With all of this field study and with the results obtained, the second phase will begin and will be marked by concrete objectives.

Phase three will be the formulation of the communication strategy, that is, how I will achieve those previously marked objectives.

The following phase will be the plan of action, where different actions will be proposed according to objectives and targets.

The last phase is the distribution at the time of the campaign, marking the budget and the viability of the plan.

4. THEORETICAL FRAMEWORK

The first issue we are going to discuss is: what is corporate communication? To define the term, we’ll compare definitions from different authors to see what each one emphasizes and what differences are found.

Corporate communication is the model of global or corporate communications management. It is located in different spheres within the organization: institutional, defining communication policy and strategy in function of the organization’s objectives; organization, in collaboration with general

management and human resources; and mercantile, in support of marketing functions, advertising, commercial actions and brand image (Costa, 2001).

In contrast, Jackson simply it explain that the corporate communication is the total communications activity generated by a company to achieve its planned objectives (Jackson, 1987).

The third option is the definition of Van Riel who states:

Corporate communication is a management tool through which all form of internal and external communication consciously used, is effectively matched to create a favourable basis for relations with the public on which the company depends, as well as a empathy among them, according to the vision, mission and values of the company (Van Riel, 1997).

These are three totally different ways to define corporate communication, however, I would like to contribute my own personal definition which gathers a little of all three.

Corporate communication is the management tool that encompasses the analysis, diagnosis, organization and improvement of the image of the company, in order to improve the internal and external relationship, thus strengthening its corporate identity and meeting the planned objectives.

One of the most important aspects of corporate communication is the perception that the public has of us, that is, the corporate image. Dowling defines it as:

The total impression (beliefs and feelings) that an organization generates in the minds of the public (Dowling, 1994).

That is, all the perceptions, impressions and experiences of the group of people who experiment with a brand.

At this point, it's very important to differentiate the corporate image from the identity of the company, as Joan Costa says:

The identity of a company is like the personality of an individual. You have it, whether you want to or not, whether you know to or not, of the mere fact that existing (Costa, 1995).

That is to say that identity is the essence and distinguishes the organization expressed through its presence, its manifestations, and actions. Therefore, each

company has a unique, different, and unrepeatable identity. According to Justo Villafañe:

Effective management of corporate image allows optimizing the best of your being, your identity. Therefore, it is necessary to begin with the discovery of one's identity and then project the best of it and build in the minds of the public an image that improves its position in the face of its competitors (Villafañe, 1999).

One of the tools to improve this identity is to make a communication plan. Potter defines it as follows:

A communication plan is a written document explaining the communication activities with the purpose of achieving the goals of the organization, the time frame in which they will be carried out and the budget necessary for it. It is a combination of communication objectives, mission and organizational strategies (Potter, 1999).

CONCLUSIONS

The execution of this end-of-degree project has been a great challenge for me, it meant working totally alone with a company that was committed to implementing my communication plan. I had to work with a small budget and carry out totally viable actions while leaving enough margin for creativity. However, it was very satisfying to work for a business like Encarna Valero, for which I was able to do a job that I feel proud of and that I can present to my client without any fear, and that was my primary objective in this project.

Another of the most important objectives in this project was to convert the Encarna Valero's salon (Templo in the futur) into a professional salon, all through communication. I believe that by putting this plan into work and being consistent, this objective can be achieved in the short-medium term, provided that Encarna Valero has understood the importance of communication in a company of the twenty-first century and the advantages that come along with it.

This plan would not only would help position the salon above its competitors, but it would also be an example to follow in the town of Llíria.

Let's not forget that Llíria is a large, but very traditional town and word gets around; anything, no matter how insignificant it may seem, can produce a change

and create a marketing buzz. This word of mouth factor is very important for the communication plan, because it will provide extra help, and if we do things right and everything goes as planned, would multiply the impact of our campaign.

Finally, it is important to emphasise that the tendency to love oneself is a very good ally for the brand. After all our campaign orbits around this tendency ergo, if the plan is applied and the brand can be paired with it, it will be able to consolidate its very own image and positive self-identity.

To conclude, thank you to Encarna Valero for all her time spent helping me with the entire research phase. From the entire days that we spent talking about the business, the sector and the people in general, to the trust that she placed in me by allowing me access to confidential information that I needed for my research and more. Not to mention, how she devoted her free time to helping me, although in the background she was also helping her business even if she was not yet aware.



ANEXO UNO

CARTERTA DE CLIENTES



ANEXO 1: CARTERA DE CLIENTES

TABLA XIII. CARTERA DE CLIENTES MUJERES				
Nº	Mujeres (edad)	Periodicidad	Servicios	€/mes
1	21	1/mes	Manicura, pedicura, depilación de brazos, cejas y bigote.	20
2	22	1/3meses	Cejas y uñas.	20
3	22	1/3 meses	Limpieza facial.	30
4	45	Semanalmente	Maquillaje, depilación, manicuras, láser y limpieza facial.	100
5	56	Cada 15 días	Depilación, manicuras y limpieza facial.	80
6	68	Semanalmente	Maquillaje, depilación, manicuras y limpieza facial.	90
7	30	Cada 15 días	Cejas y bigote.	12
8	22	Semanalmente	Maquillaje y manicuras.	100
9	55	Semanalmente	Depilación de cara y piernas.	50
10	56	Semanalmente	Depilación de cara, piernas, brazos y manicura.	90
11	50	Cada 3 semanas	Depilación de cara.	20
12	52	Cada 6 meses	Depilación completa.	55
13	65	Cada 3 semanas	Manicura.	20
14	68	Cada 3 semanas	Manicura.	20
15	35	1/mes	Láser, depilación normal y limpieza de cutis.	100
16	26	1/mes	Cejas y bigote.	6
17	65	1/mes	Depilación facial.	20
18	40	Cada dos meses	Láser bigote.	15
19	57	Semanalmente	Depilación facial.	50
20	62	1/mes	Depilación facial.	18
21	62	Cada 3 semanas	Manicuras, cejas y bigote.	25
22	55	Cada 3 semanas	Manicura.	20
23	63	1 vez al año	Limpieza de cutis.	40
24	60	1/mes	Depilación facial y manicura.	35

25	29	1/mes	Depilación de piernas, axilas, cejas y bigote.	30
26	60	Cada dos meses	Manicura, pedicura y depilación completa.	70
27	47	Cada mes y medio	Depilación de piernas y cara.	30
28	42	Cada tres meses	Láser facial.	45
29	63	Cada 3 semanas	Depilación completa y manicura.	70
30	50	1/mes	Depilación de ingles, brazos, cejas y bigote.	25
31	46	1/mes	Manicura.	20
32	36	1/mes	Depilación de piernas y cara.	40
33	55	Cada 3 meses	Limpieza de cutis.	50
34	30	Cada mes y medio	Manicura, cejas y bigote.	10
35	39	Cada 2 meses	Láser medias piernas e ingles.	100
36	34	Cada 3 semanas	Manicura y cejas.	25
37	53	1/mes	Limpieza de cutis.	40
38	58	1/mes	Manicura y depilación facial.	38
39	44	Cada 2 meses	Depilación piernas, cejas y bigote.	25
40	41	Cada 15 días	Depilación de cara.	24
41	19	1/mes	Cejas y bigote.	6
42	46	1/mes	Cejas y bigote.	6
43	53	1/mes	Depilación facial.	12
44	40	Cada 3 semanas	Manicura, pedicura, cejas y bigote.	25
45	56	1/mes	Depilación de ingles y facial.	24
46	33	Cada mes y medio	Limpieza facial.	40
47	70	Cada 3 semanas	Manicura, cejas y bigote.	25
48	45	Cada mes y medio	Depilación facial y de brazos.	35
49	40	Cada mes y medio	Depilación de piernas, cejas y bigote.	25

50	37	Cada mes y medio	Cejas y bigote.	6
51	66	Cada mes y medio	Limpieza de cutis.	40
52	23	Cada 2 meses	Láser axilas.	30
53	37	1/mes	Manicura y cejas.	25
54	25	1/mes	Depilación de piernas, cejas y bigote.	24
55	44	1/mes	Depilación completa.	30
56	50	Cada 6 meses	Láser facial y depilación normal de piernas.	50
57	43	1/mes	Manicura, depilación facial, axilas e ingles.	60
58	46	Cada 2 meses	Cejas y bigote.	6
59	20	1/mes	Depilación medias piernas, cejas y láser ingles.	45
60	55	Cada 2 meses	Depilación facial.	20
61	38	Cada mes y medio	Depilación piernas, cejas y bigote.	25
62	40	Cada 3 meses	Láser piernas e ingles.	150
63	72	1/mes	Cejas, bigote y mentón.	6
64	50	Cada 2 meses	Depilación de piernas y cara.	30
65	53	Cada 2 meses	Depilación de piernas y cara.	30
66	42	Cada 3 meses	Láser piernas.	150
67	47	Cada mes y medio	Depilación piernas, brazos y facial.	50
68	23	Cada 2 meses	Láser facial y depilación normal de piernas.	60
69	43	Cada 3 meses	Láser mentón.	25
70	42	1/mes	Manicura, cejas, bigote y depilación de piernas.	40
71	35	Cada mes y medio	Depilación piernas, axilas, facial.	40
72	52	Cada 6 meses	Limpieza de cutis.	40
73	30	Cada 2 meses	Láser bigote y patillas.	25
74	17	1/mes	Depilación de medias piernas e ingles.	15
75	40	1/mes	Depilación de cera piernas, láser ingles, cejas y bigote.	60
76	35	1/mes	Depilación de piernas, facial y brazos.	45
77	17	Cada 2 meses	Láser axilas.	30
78	21	1/mes	Depilación piernas, cejas y bigote.	25

79	23	1/mes	Depilación piernas, cejas y bigote.	25
80	73	1/mes	Manicura y depilación de cara.	30
81	68	1/mes	Depilación facial.	12
82	31	Cada dos meses	Láser piernas.	150
83	33	Cada dos meses	Láser facial.	40
84	52	2 veces al año	Manicura.	20
85	51	Cada mes y medio	Depilación de piernas y facial.	40
86	60	1/mes	Depilación facial.	18
87	39	2 veces al año	Limpieza de cutis.	40
88	22	1/mes	Depilación completa y maquillaje.	40
89	46	Cada 2 meses	Depilación de piernas, cejas y bigote.	25
90	57	Cada 3 meses	Limpieza de cutis.	40
91	33	1 vez al año	Limpieza de cutis.	40
92	38	1/mes	Manicura.	20
93	55	2 veces al año	Depilación completa.	45
94	34	Cada 2 meses	Láser medias piernas, ingles y axilas.	130
95	35	Cada 2 meses	Depilación cejas, bigote y manicura.	25
96	70	Cada 3 meses	Depilación facial.	20
97	65	1/mes	Manicura y depilación facial	35
98	68	1/mes	Limpieza de cutis.	40
99	21	Cada 2 meses	Láser axilas e ingles.	70
100	14	1/mes	Depilación piernas, bigote, cejas y axilas.	30
101	14	1/mes	Depilación medias piernas, ingles y axilas.	20
102	22	1/mes	Cejas y bigote.	6
103	18	1/mes	Cejas, bigote y brazos.	20
104	25	Cada mes y medio	Cejas y bigote.	6
105	23	Cada mes y medio	Depilación piernas, cejas y bigote.	25
106	31	1 vez al año	Maquillaje.	25
107	37	2 veces al año	Maquillaje.	25

108	35	Cada 2 meses	Láser medias piernas y axilas.	100
109	43	Cada 3 meses	Láser medias piernas.	70
110	27	2 veces al año	Maquillaje.	25
111	28	1 vez al año	Láser piernas y axilas.	180
112	30	1 vez al año	Limpieza de cutis.	40
113	50	1 vez al año	Limpieza de cutis.	40
114	52	Cada 2 meses	Depilación completa.	25
115	16	Cada 2 meses	Depilación completa.	25
116	31	Cada 3 meses	Láser piernas.	150
117	43	Cada 3 semanas	Manicura, pedicura, cejas y bigote.	25
118	19	1/mes	Cejas, bigote y brazos.	20
119	23	Cada dos meses	Láser piernas.	150
120	55	Semanalmente	Maquillaje, depilación, manicuras y limpieza facial.	90
121	34	1/mes	Manicura y cejas.	25
122	23	1/3 meses	Limpieza facial.	30
123	50	Cada 3 semanas	Manicura.	20
124	32	Cada dos meses	Láser facial.	40
125	24	Cada 3 meses	Láser piernas e ingles.	150
126	29	Cada 2 meses	Láser axilas.	30

Tabla XXII. Cartera de clientes mujeres. Fuente: elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la propietaria.

TABLA XIV. CARTERA DE CLIENTES HOMBRES				
Nº	Hombres (edad)	Periodicidad	Servicios	€/mes
1	32	1 vez al año	Limpieza de cutis.	40
2	26	Cada 3 meses	Láser espalda y pecho.	200
3	17	1/mes	Cejas.	3
4	17	1/mes	Entrecejo a láser y cejas.	10
5	25	1/mes	Cejas.	3

6	30	Cada 6 meses	Limpieza de cutis.	40
7	35	Cada 3 meses	Depilación de espalda y cejas.	18
8	31	1 vez al año	Depilación de piernas.	20
9	22	Cada 2 meses	Depilación de piernas y cejas.	25
10	30	Cada 2 meses	Láser de piernas.	200
11	25	Cada 2 meses	Láser pecho, brazos, espalda y limpieza de cutis.	235
12	25	Cada 2 meses	Depilación piernas.	20
13	27	1/mes	Depilación cejas.	3
14	25	2 veces al año	Limpieza facial y depilación piernas.	60
15	17	1/mes	Cejas.	3
16	17	1/mes	Cejas.	3
17	31	1/mes	Cejas.	3
18	37	Cada 3 meses	Cejas y depilación de láser pecho.	100
19	28	Cada 2 meses	Depilación de piernas y cejas.	25
20	39	2 veces al año	Depilación de piernas, pecho, espalda y cejas.	50
21	43	Cada 3 meses	Depilación de espalda.	15
22	35	Cada 6 meses	Limpieza de cutis.	40
23	30	Cada 3 meses	Láser de espalda y pecho.	200
24	25	Cada 5 meses	Láser de espalda y pecho.	200
25	22	Cada 4 meses	Depilación de piernas y cejas.	25

Tabla XIV. Cartera de clientes hombres. Fuente: elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la propietaria.

ANEXO DOS

CUESTIONARIOS



ANEXO 2: CUESTIONARIOS**CUESTIONARIO OBJETIVO (A PIE DE CALLE)**

1. ¿Cuánto tiempo usa al día en belleza?
2. ¿Del 1 al 10 cómo de importante es en su vida?
3. ¿Qué productos utiliza?
4. ¿Va a centros de estética? ¿A cuales?
5. ¿Cuáles conoce a parte de los que usted frecuenta?
6. ¿Qué valora de un centro de estética?
7. ¿Qué tipo de tratamientos consume en el centro?
8. ¿Con qué frecuencia?
9. ¿Cuánto gasta al mes aproximadamente en centros de estética?
10. De los siguientes centros de estética cuales conoce y qué opina de ellos.
Califíquelos del 1 al 10:
 - Daniel Gil
 - Tania Moret
 - Encarna Valero
 - Rosa Bronchú
 - Glorisa
11. Valore del 1 al 10 la importancia de los siguientes aspectos en un centro de belleza para usted:

a. Amabilidad	f. Diseño del	i. Pago con
b. Calidad	local	tarjeta
c. Precio	g. Cercanía	j. Puntualidad
d. Ofertas	h. Que tenga	k. RR.SS
e. Renombre	peluquería	
12. ¿Qué tratamiento o servicio le gustaría tener y no tiene?
13. Edad:
14. Sexo:

[A las clientas eventuales de Encarna Valero:]

- ¿Le gustaría contar con un servicio de chocolaterapia?
- ¿Qué es lo que más valora del Gabinete de belleza Encarna Valero?
- ¿Qué es lo mejor y lo peor?

CUESTIONARIOS FOCUS GROUP:**FOCUS GROUP 1: CLIENTAS HEAVY USER**

1. ¿Cuánto tiempo usan al día en belleza?
2. ¿Del 1 al 10 cómo de importante es en sus vidas?
3. ¿Qué productos utilizan?
4. ¿Van a centros de estética? ¿A cuales?
5. En el caso de que vayan a varios, ¿qué diferencia cada centro al que van?
6. ¿Cuáles conocen a parte de los que ustedes frecuentan?
7. ¿Qué servicios usan en cada centro de estética y cuanto dinero se gastan al mes?
8. ¿Qué valoran de un centro de estética?
9. De los siguientes centros de estética cuales conocen y qué opinan de ellos. Califíquenlos del 1 al 10:
 - a. Daniel Gil
 - b. Tania Moret
 - c. Rosa Bronchú
 - d. Glorisa
 - e. Encarna Valero
10. Valoren del 1 al 10 la importancia que tienen los siguientes aspectos en un centro de belleza para ustedes:

a. Amabilidad	f. Diseño del	i. Pago con
b. Calidad	local	tarjeta
c. Precio	g. Cercanía	j. Puntualidad
d. Ofertas	h. Que tenga	k. RR.SS.
e. Renombre	peluquería	
11. ¿Qué tratamiento o servicio les gustaría tener y no tienen?
12. ¿Les gustaría contar con un servicio de chocolaterapia en Lliria?
13. Edad de cada componente:

FOCUS GRUP 2: CLIENTAS EVENTUALES

1. ¿Cuánto tiempo usan al día en belleza?
2. ¿Del 1 al 10 cómo de importante es en sus vidas?
3. ¿Qué productos utilizan?
4. ¿A parte del Gabinete de belleza Encarna Valero van a otros diferentes?
5. En el caso de que vayan a otros, ¿qué diferencia cada centro al que van?
6. ¿Cuáles conocen a parte de los que ustedes frecuentan?
7. ¿Qué valoran de un centro de estética?
8. ¿Qué tipo de tratamientos consumen en los centros?
9. ¿Con qué frecuencia?
10. De los siguientes centros de estética cuales conocen y qué opinan de ellos. Califíquenlos del 1 al 10:
 - a. Daniel Gil
 - b. Tania Moret
 - c. Rosa Bronchú
 - d. Glorisa
 - e. Encarna Valero
11. Valoren del 1 al 10 la importancia que tienen los siguientes aspectos en un centro de belleza para usted:

a. Amabilidad	f. Diseño del	i. Pago con
b. Calidad	local	tarjeta
c. Precio	g. Cercanía	j. Puntualidad
d. Ofertas	h. Que tenga	k. RR.SS.
e. Renombre	peluquería	
12. ¿Qué tratamiento o servicio les gustaría tener y no tienen?
13. ¿Les gustaría contar con un servicio de chocolaterapia en Lliria?
14. Edad de cada componente:

ANEXO TRES

RESPUESTAS CUESTIONARIOS
A PIE DE CALLE



CUESTIONARIO OBJETIVO (A PIE DE CALLE) | 1

- ¿Cuánto tiempo usa al día en belleza? 30 min/día.
- ¿Del 1 al 10 cómo de importante es en su vida? 5
- ¿Qué productos utiliza? Hidratante, *sérum*, desmaquillante y exfoliante.
- ¿Va a centros de estética? ¿A cuales? Sí, Más Pelos (Líria).
- ¿Cuáles conoce a parte de los que usted frecuenta? Encarna Valero y DG.
- ¿Qué valora de un centro de estética? El bueno trato, calidad de los productos que se me aplican y la profesionalidad.
- ¿Qué tipo de tratamiento consume en el centro? Depilación láser, tratamientos de cara y pedicura.
- ¿Con qué frecuencia? 1 vez/mes.
- ¿Cuánto gasta al mes aproximadamente en centros de estética? 100-150 €/mes.
- De los siguientes centros de estética cuales conoce y qué opina de ellos. Califíquelos del 1 al 10:

▪ Daniel Gil: no lo conoce.	▪ Rosa Bronchú: 7, buena
▪ Tania Moret: 5, caro.	relación calidad-precio.
▪ Encarna Valero: no lo conoce.	▪ Glorisa: 9, trato muy
	personalizado.
- Valore del 1 al 10 la importancia de los siguientes aspectos en un centro de belleza para usted:

▪ Amabilidad: 9	▪ Diseño del local: 5	▪ Pago con tarjeta: 9
▪ Calidad: 10	▪ Cercanía: 9	▪ Puntualidad: 8
▪ Precio: 9	▪ Que tenga peluquería: 9	▪ RR.SS: 5
▪ Ofertas: 10		
▪ Renombre: 2		
- ¿Qué tratamiento o servicio le gustaría tener y no tiene? Ninguno.
- Edad: 44
- Sexo: F

[A las que sean eventuales:]

- ¿Le gustaría contar con un servicio de chocolaterapia?
- ¿Qué es lo que más valora del Gabinete de belleza Encarna Valero?
- ¿Qué es lo mejor y lo peor?

CUESTIONARIO OBJETIVO (A PIE DE CALLE) | 2

- ¿Cuánto tiempo usa al día en belleza? 5 min/día.
- ¿Del 1 al 10 cómo de importante es en su vida? 4
- ¿Qué productos utiliza? Crema hidratante.
- ¿Va a centros de estética? ¿A cuales? Sí, a Daniel Gil.
- ¿Cuáles conoce a parte de los que usted frecuenta? No.
- ¿Qué valora de un centro de estética? Calidad, buen trato y renombre.
- ¿Qué tipo de tratamiento consume en el centro? Depilación y peluquería.
- ¿Con qué frecuencia? 1 vez/mes.
- ¿Cuánto gasta al mes aproximadamente en centros de estética? 120 €/mes.
- De los siguientes centros de estética cuales conoce y qué opina de ellos. Califíquelos del 1 al 10:
 - Daniel Gil: 8, es el mejor.
 - Rosa Bronchú: no conoce.
 - Tania Moret: no conoce.
 - Glorisa: no ha ido, pero le han hablado bien.
 - Encarna Valero: no conoce.
- Valore del 1 al 10 la importancia de los siguientes aspectos en un centro de belleza para usted:

▪ Amabilidad: 9	▪ Diseño del local: 7	▪ Pago con tarjeta: 10
▪ Calidad: 9	▪ Cercanía: 7	▪ Puntualidad: 9
▪ Precio: 8	▪ Que tenga peluquería: 10	▪ RR.SS: 0
▪ Ofertas: 6		
▪ Renombre: 6		
- ¿Qué tratamiento o servicio le gustaría tener y no tiene? Ninguno.
- Edad: 46
- Sexo: F

[A las que sean eventuales:]

- ¿Le gustaría contar con un servicio de chocolaterapia?
- ¿Qué es lo que más valora del Gabinete de belleza Encarna Valero?
- ¿Qué es lo mejor y lo peor?

CUESTIONARIO OBJETIVO (A PIE DE CALLE) | 3

- ¿Cuánto tiempo usa al día en belleza? 5 minutos.
- ¿Del 1 al 10 cómo de importante es en su vida? 8
- ¿Qué productos utiliza? Crema de noches y toallitas.
- ¿Va a centros de estética? ¿A cuales? Sí, Encarna Valero y Glorisa.
- ¿Cuáles conoce a parte de los que usted frecuenta? Papallona.
- ¿Qué valora de un centro de estética? Amables, atentos y manera de trabajar.
- ¿Qué tipo de tratamiento consume en el centro? Cremas y peluquería (tinte).
- ¿Con qué frecuencia? Una vez cada dos meses.
- ¿Cuánto gasta al mes aproximadamente en centros de estética? 30-40 €/mes.
- De los siguientes centros de estética cuales conoce y qué opina de ellos. Califíquelos del 1 al 10:

▪ Daniel Gil: no ha ido.	▪ Rosa Bronchú: no ha ido.
▪ Tania Moret: no ha ido.	▪ Glorisa: 10, trato muy
▪ Encarna Valero: 9, muy buen trato y buena calidad-precio.	personalizado y profesional.
- Valore del 1 al 10 la importancia de los siguientes aspectos en un centro de belleza para usted:

▪ Amabilidad: 10	▪ Diseño del local:	▪ Pago con
▪ Calidad: 9	9	tarjeta: 10
▪ Precio: 9	▪ Cercanía: 10	▪ Puntualidad: 8
▪ Ofertas: 9	▪ Que tenga	▪ RR.SS: 8
▪ Renombre: 10	peluquería: 10	
- ¿Qué tratamiento o servicio le gustaría tener y no tiene? Camarero y café.
- Edad: 43
- Sexo: F

[A las que sean eventuales:]

- ¿Le gustaría contar con un servicio de chocolaterapia? Sí.
- ¿Qué es lo que más valora del Gabinete de belleza Encarna Valero? La calidad-precio porque ofrece los mismos servicios que otros centros pero con más calidad y mejor precio.
- ¿Qué es lo mejor y lo peor? Lo mejor la relación calidad-precio y lo peor que está un poco anticuado.

CUESTIONARIO OBJETIVO (A PIE DE CALLE) | 4

- ¿Cuánto tiempo usa al día en belleza? 10 minutos.
- ¿Del 1 al 10 cómo de importante es en su vida? 6
- ¿Qué productos utiliza? Crema hidratante.
- ¿Va a centros de estética? ¿A cuales? Sí, a Rocío.
- ¿Cuáles conoce a parte de los que usted frecuenta? (Dice que conoce pero no quiere especificar nombres).
- ¿Qué valora de un centro de estética? Disponibilidad, simpatía y precio.
- ¿Qué tipo de tratamiento consume en el centro? Esmalte, permanente de uñas y depilación de cejas.
- ¿Con qué frecuencia? Cada 15 días cejas y cada dos meses uñas.
- ¿Cuánto gasta al mes aproximadamente en centros de estética? 10€/mes.
- De los siguientes centros de estética cuales conoce y qué opina de ellos. Califíquelos del 1 al 10:

▪ Daniel Gil: no ha ido.	▪ Rosa Bronchú: 8, buena profesional.
▪ Tania Moret: no ha ido.	▪ Glorisa: no ha ido.
▪ Encarna Valero: no conoce.	
- Valore del 1 al 10 la importancia de los siguientes aspectos en un centro de belleza para usted:

▪ Amabilidad: 9	▪ Diseño del local: 6	▪ Pago con tarjeta: 3
▪ Calidad: 9	▪ Cercanía: 9	▪ Puntualidad: 9
▪ Precio: 8	▪ Que tenga peluquería: 3	▪ RR.SS: 1
▪ Ofertas: 6		
▪ Renombre: 5		
- ¿Qué tratamiento o servicio le gustaría tener y no tiene? Ninguno.
- Edad: 35
- Sexo: F

[A las que sean eventuales:]

- ¿Le gustaría contar con un servicio de chocolaterapia?
- ¿Qué es lo que más valora del Gabinete de belleza Encarna Valero?
- ¿Qué es lo mejor y lo peor?

CUESTIONARIO OBJETIVO (A PIE DE CALLE) | 5

- ¿Cuánto tiempo usa al día en belleza? 1 minuto.
- ¿Del 1 al 10 cómo de importante es en su vida? 7
- ¿Qué productos utiliza? Crema hidratante y *sérum*.
- ¿Va a centros de estética? ¿A cuales? Sí, Beatriz Seña.
- ¿Cuáles conoce a parte de los que usted frecuenta? Encarna Valero, Daniel Gil, Rosa Bronchú y Tania Moret.
- ¿Qué valora de un centro de estética? Acabado y productos buenos.
- ¿Qué tipo de tratamiento consume en el centro? Permanentes, depilación y limpieza facial.
- ¿Con qué frecuencia? Cada 3 semanas.
- ¿Cuánto gasta al mes aproximadamente en centros de estética? 25-30€/mes.
- De los siguientes centros de estética cuales conoce y qué opina de ellos. Califíquelos del 1 al 10:

▪ Daniel Gil: no ha ido.	▪ Rosa Bronchú: no ha ido.
▪ Tania Moret: no ha ido.	▪ Glorisa: 6, satisface mis
▪ Encarna Valero: no ha ido.	demandas.
- Valore del 1 al 10 la importancia de los siguientes aspectos en un centro de belleza para usted:

▪ Amabilidad: 8	▪ Diseño del local:	▪ Pago con
▪ Calidad: 10	6	tarjeta: 8
▪ Precio: 8	▪ Cercanía: 8	▪ Puntualidad: 10
▪ Ofertas: 7	▪ Que tenga	▪ RR.SS: 6
▪ Renombre: 5	peluquería: 0	
- ¿Qué tratamiento o servicio le gustaría tener y no tiene? Ninguno.
- Edad: 34
- Sexo: F

[A las que sean eventuales]

- ¿Le gustaría contar con un servicio de chocolaterapia?
- ¿Qué es lo que más valora del Gabinete de belleza Encarna Valero?
- ¿Qué es lo mejor y lo peor?

CUESTIONARIO OBJETIVO (A PIE DE CALLE) | 6

- ¿Cuánto tiempo usa al día en belleza? 5 minutos.
- ¿Del 1 al 10 cómo de importante es en su vida? 8
- ¿Qué productos utiliza? Maquillaje y crema.
- ¿Va a centros de estética? ¿A cuales? Sí, uno de Riba-roja.
- ¿Cuáles conoce a parte de los que usted frecuenta? Ninguno.
- ¿Qué valora de un centro de estética? Tiempo/Rapidez.
- ¿Qué tipo de tratamiento consume en el centro? Limpieza de cara y depilación.
- ¿Con qué frecuencia? 1 vez/3 meses.
- ¿Cuánto gasta al mes aproximadamente en centros de estética? 15-20€/mes.
- De los siguientes centros de estética cuales conoce y qué opina de ellos. Califíquelos del 1 al 10:
 - Daniel Gil: no conoce.
 - Rosa Bronchú: no conoce.
 - Tania Moret: no conoce.
 - Glorisa: no conoce.
 - Encarna Valero: no conoce.
- Valore del 1 al 10 la importancia de los siguientes aspectos en un centro de belleza para usted:

▪ Amabilidad: 8	▪ Diseño del	▪ Pago con
▪ Calidad: 10	local: 8	tarjeta: 8
▪ Precio: 10	▪ Cercanía: 6	▪ Puntualidad: 10
▪ Ofertas: 9	▪ Que tenga	▪ RR.SS: 0
▪ Renombre: 2	peluquería: 0	
- ¿Qué tratamiento o servicio le gustaría tener y no tiene? Ninguno.
- Edad: 41
- Sexo: F

[A las que sean eventuales:]

- ¿Le gustaría contar con un servicio de chocolaterapia?
- ¿Qué es lo que más valora del Gabinete de belleza Encarna Valero?
- ¿Qué es lo mejor y lo peor?

CUESTIONARIO OBJETIVO (A PIE DE CALLE) | 7

- ¿Cuánto tiempo usa al día en belleza? 30 minutos.
- ¿Del 1 al 10 cómo de importante es en su vida? 6
- ¿Qué productos utiliza? Cremas.
- ¿Va a centros de estética? ¿A cuales? De vez en cuando a Glorisa.
- ¿Cuáles conoce a parte de los que usted frecuenta? Daniel Gil, Tania Moret y Encarna Valero.
- ¿Qué valora de un centro de estética? Amabilidad, calidad de los productos, buen ambiente y tranquilidad.
- ¿Qué tipo de tratamiento consume en el centro? Limpieza de cara, depilación de cejas, pedicura y manicura.
- ¿Con qué frecuencia? 1 vez/6 meses.
- ¿Cuánto gasta al mes aproximadamente en centros de estética? 30€/6meses
- De los siguientes centros de estética cuales conoce y qué opina de ellos. Califíquelos del 1 al 10:
 - Daniel Gil: no conoce.
 - Rosa Bronchú: no conoce.
 - Tania Moret: no ha ido.
 - Glorisa: 9, buena profesional y buenos productos.
 - Encarna Valero: no ha ido.
- Valore del 1 al 10 la importancia de los siguientes aspectos en un centro de belleza para usted:

▪ Amabilidad: 9	▪ Diseño del	▪ Pago con
▪ Calidad: 10	local: 7	tarjeta: 10
▪ Precio: 9	▪ Cercanía: 9	▪ Puntualidad: 10
▪ Ofertas: 9	▪ Que tenga	▪ RR.SS: 7
▪ Renombre: 8	peluquería: 9	
- ¿Qué tratamiento o servicio le gustaría tener y no tiene? Ninguno.
- Edad: 55
- Sexo: F

[A las que sean eventuales:]

- ¿Le gustaría contar con un servicio de chocolaterapia?
- ¿Qué es lo que más valora del Gabinete de belleza Encarna Valero?
- ¿Qué es lo mejor y lo peor?

CUESTIONARIO OBJETIVO (A PIE DE CALLE) | 8

- ¿Cuánto tiempo usa al día en belleza? 5 minutos.
- ¿Del 1 al 10 cómo de importante es en su vida? 7
- ¿Qué productos utiliza? Cremas de cara y cremas hidratantes.
- ¿Va a centros de estética? ¿A cuales? Sí, Rosa Bronchú.
- ¿Cuáles conoce a parte de los que usted frecuenta? Daniel Gil y Glorisa.
- ¿Qué valora de un centro de estética? Profesionalidad.
- ¿Qué tipo de tratamiento consume en el centro? Depilación.
- ¿Con qué frecuencia? 2 veces al año.
- ¿Cuánto gasta al mes aproximadamente en centros de estética? 40 €/6 meses.
- De los siguientes centros de estética cuales conoce y qué opina de ellos. Califíquelos del 1 al 10:
 - Daniel Gil: 9, marcan tendencia.
 - Rosa Bronchú: 10, cerca de casa y buen trato.
 - Tania Moret: no conoce.
 - Glorisa: no ha ido.
 - Encarna Valero: no conoce.
- Valore del 1 al 10 la importancia de los siguientes aspectos en un centro de belleza para usted:

▪ Amabilidad: 10	▪ Diseño del local: 7	▪ Pago con tarjeta: 9
▪ Calidad: 10	▪ Cercanía: 8	▪ Puntualidad: 10
▪ Precio: 10	▪ Que tenga peluquería: 5	▪ RR.SS: 10
▪ Ofertas: 10		
▪ Renombre: 9		
- ¿Qué tratamiento o servicio le gustaría tener y no tiene? Ninguno.
- Edad: 46
- Sexo: F

[A las que sean eventuales:]

- ¿Le gustaría contar con un servicio de chocolaterapia?
- ¿Qué es lo que más valora del Gabinete de belleza Encarna Valero?
- ¿Qué es lo mejor y lo peor?

CUESTIONARIO OBJETIVO (A PIE DE CALLE) | 9

- ¿Cuánto tiempo usa al día en belleza? 10 minutos.
- ¿Del 1 al 10 cómo de importante es en su vida? 5
- ¿Qué productos utiliza? Cremas.
- ¿Va a centros de estética? ¿A cuales? Sí, Encarna Valero.
- ¿Cuáles conoce a parte de los que usted frecuenta? Daniel Gil y Tania Moret.
- ¿Qué valora de un centro de estética? Buena atención, limpieza y rapidez.
- ¿Qué tipo de tratamiento consume en el centro? Depilación y limpieza de cara.
- ¿Con qué frecuencia? Cada 15 días.
- ¿Cuánto gasta al mes aproximadamente en centros de estética? 50 €/mes.
- De los siguientes centros de estética cuales conoce y qué opina de ellos. Califíquelos del 1 al 10:
 - Daniel Gil: 7, un poco caro.
 - Encarna Valero: 9, es una gran profesional y buenísimo trato.
 - Tania Moret: 8, buen maquillaje.
 - Rosa Bronchú: no conoce.
 - Glorisa: no ha ido.
- Valore del 1 al 10 la importancia de los siguientes aspectos en un centro de belleza para usted:

▪ Amabilidad: 10	▪ Diseño del local: 6	▪ Pago con tarjeta: 6
▪ Calidad: 10	▪ Cercanía: 10	▪ Puntualidad: 10
▪ Precio: 10	▪ Que tenga peluquería: 5	▪ RR.SS: 6
▪ Ofertas: 10		
▪ Renombre: 6		
- ¿Qué tratamiento o servicio le gustaría tener y no tiene? Ninguno.
- Edad: 35
- Sexo: F

[A las que sean eventuales:]

- ¿Le gustaría contar con un servicio de chocolaterapia? Me encantaría, creo que lo usaría mucho, tanto para mi como para amigas y familiares.
- ¿Qué es lo que más valora del Gabinete de belleza Encarna Valero? El trato, la profesionalidad y la confianza de poder decirle como quiero cada cosa.
- ¿Qué es lo mejor y lo peor? Lo mejor es ella como profesional y lo peor que a veces tengo que esperar bastante tiempo a que sea mi turno.

CUESTIONARIO OBJETIVO (A PIE DE CALLE) | 10

- ¿Cuánto tiempo usa al día en belleza? Nada.
- ¿Del 1 al 10 cómo de importante es en su vida? 1
- ¿Qué productos utiliza? Ninguno.
- ¿Va a centros de estética? ¿A cuales? Daniel Gil.
- ¿Cuáles conoce a parte de los que usted frecuenta? Tania Moret.
- ¿Qué valora de un centro de estética? Trato personal.
- ¿Qué tipo de tratamiento consume en el centro? Depilación y limpieza facial.
- ¿Con qué frecuencia? 1 vez/mes.
- ¿Cuánto gasta al mes aproximadamente en centros de estética? 50 €/mes.
- De los siguientes centros de estética cuales conoce y qué opina de ellos.
Califíquelos del 1 al 10:
 - Daniel Gil: 7, buen profesional y cerca de casa.
 - Encarna Valero: no conoce.
 - Tania Moret: no ha ido.
 - Rosa Bronchú: no conoce.
 - Glorisa: no conoce.
- Valore del 1 al 10 la importancia de los siguientes aspectos en un centro de belleza para usted:

▪ Amabilidad: 8	▪ Diseño del	▪ Pago con
▪ Calidad: 8	local: 6	tarjeta: 6
▪ Precio: 8	▪ Cercanía: 8	▪ Puntualidad: 8
▪ Ofertas: 7	▪ Que tenga	▪ RR.SS: 7
▪ Renombre: 6	peluquería: 5	
- ¿Qué tratamiento o servicio le gustaría tener y no tiene? Ninguno.
- Edad: 54
- Sexo: F

[A las que sean eventuales:]

- ¿Le gustaría contar con un servicio de chocolaterapia?
- ¿Qué es lo que más valora del Gabinete de belleza Encarna Valero?
- ¿Qué es lo mejor y lo peor?

CUESTIONARIO OBJETIVO (A PIE DE CALLE) | 11

- ¿Cuánto tiempo usa al día en belleza? 8 minutos.
- ¿Del 1 al 10 cómo de importante es en su vida? 8
- ¿Qué productos utiliza? Cremas de todo tipo y maquillaje.
- ¿Va a centros de estética? ¿A cuales? Sí, Encarna Valero.
- ¿Cuáles conoce a parte de los que usted frecuenta? Glorisa.
- ¿Qué valora de un centro de estética? Confianza, buen trabajo y salir contenta.
- ¿Qué tipo de tratamiento consume en el centro? Depilación y maquillaje.
- ¿Con qué frecuencia? 1 vez/mes.
- ¿Cuánto gasta al mes aproximadamente en centros de estética? 60€/mes.
- De los siguientes centros de estética cuales conoce y qué opina de ellos.
Califíquelos del 1 al 10:
 - Daniel Gil: no conoce.
 - Rosa Bronchú: no conoce.
 - Tania Moret: no conoce.
 - Glorisa: no ha ido.
 - Encarna Valero: 9, muy buena calidad a buen precio.
- Valore del 1 al 10 la importancia de los siguientes aspectos en un centro de belleza para usted:

▪ Amabilidad: 10	▪ Diseño del local: 2	▪ Pago con tarjeta: 7
▪ Calidad: 10	▪ Cercanía: 7	▪ Puntualidad: 8
▪ Precio: 9	▪ Que tenga peluquería: 5	▪ RR.SS: 5
▪ Ofertas: 3		
▪ Renombre: 3		
- ¿Qué tratamiento o servicio le gustaría tener y no tiene? Ninguno.
- Edad: 46
- Sexo: F

[A las que sean eventuales:]

- ¿Le gustaría contar con un servicio de chocolaterapia? Sí.
- ¿Qué es lo que más valora del Gabinete de belleza Encarna Valero? Su profesionalidad, la calidad de sus productos y su buen precio.
- ¿Qué es lo mejor y lo peor? Lo mejor es la calidad a buen precio y lo peor que está un poco anticuado el local.

CUESTIONARIO OBJETIVO (A PIE DE CALLE) | 12

- ¿Cuánto tiempo usa al día en belleza? 5 minutos.
- ¿Del 1 al 10 cómo de importante es en su vida? 6
- ¿Qué productos utiliza? Crema hidratante.
- ¿Va a centros de estética? ¿A cuales? Sí, Encarna Valero.
- ¿Cuáles conoce a parte de los que usted frecuenta? Rosa Bronchú y Glorisa.
- ¿Qué valora de un centro de estética? Trabajo profesional y agradable.
- ¿Qué tipo de tratamiento consume en el centro? Depilación.
- ¿Con qué frecuencia? 1 vez/2 meses.
- ¿Cuánto gasta al mes aproximadamente en centros de estética? 30 €/mes.
- De los siguientes centros de estética cuales conoce y qué opina de ellos.
Califíquelos del 1 al 10:
 - Daniel Gil: no conoce.
 - Rosa Bronchú: 6, anticuado.
 - Tania Moret: no conoce.
 - Glorisa: 9, buena profesional pero podría ser más barato.
 - Encarna Valero: 10, la mejor de todas las que he probado.
- Valore del 1 al 10 la importancia de los siguientes aspectos en un centro de belleza para usted:

▪ Amabilidad: 10	▪ Diseño del local: 5	▪ Pago con tarjeta: 8
▪ Calidad: 9	▪ Cercanía: 8	▪ Puntualidad: 8
▪ Precio: 9	▪ Que tenga peluquería: 7	▪ RR.SS: 5
▪ Ofertas: 8		
▪ Renombre: 6		
- ¿Qué tratamiento o servicio le gustaría tener y no tiene? Ninguno.
- Edad: 36
- Sexo: F

[A las que sean eventuales:]

- ¿Le gustaría contar con un servicio de chocolaterapia? No me importaría.
- ¿Qué es lo que más valora del Gabinete de belleza Encarna Valero? La amabilidad y la calidad.
- ¿Qué es lo mejor y lo peor? Lo mejor es la calidad del trabajo y lo peor que no tiene peluquería porque sería un punto a favor.

CUESTIONARIO OBJETIVO (A PIE DE CALLE) | 13

- ¿Cuánto tiempo usa al día en belleza? 15 minutos.
- ¿Del 1 al 10 cómo de importante es en su vida? 5
- ¿Qué productos utiliza? Hidratantes, protectores y aceite corporal.
- ¿Va a centros de estética? ¿A cuales? Sí, Encarna Valero.
- ¿Cuáles conoce a parte de los que usted frecuenta? Daniel Gil.
- ¿Qué valora de un centro de estética? Profesionalidad, buen trato y calidad de los productos.
- ¿Qué tipo de tratamiento consume en el centro? Limpiezas, hidratación y depilación.
- ¿Con qué frecuencia? 1 vez/mes.
- ¿Cuánto gasta al mes aproximadamente en centros de estética? 100 €/mes.
- De los siguientes centros de estética cuales conoce y qué opina de ellos. Califíquelos del 1 al 10:
 - Daniel Gil: 6, muy caro.
 - Rosa Bronchú: no ha ido.
 - Tania Moret: no conoce.
 - Glorisa: no ha ido.
 - Encarna Valero: 10, barato y bueno.
- Valore del 1 al 10 la importancia de los siguientes aspectos en un centro de belleza para usted:

▪ Amabilidad: 8	▪ Diseño del	▪ Pago con
▪ Calidad: 10	local: 6	tarjeta: 5
▪ Precio: 8	▪ Cercanía: 7	▪ Puntualidad: 7
▪ Ofertas: 6	▪ Que tenga	▪ RR.SS: 5
▪ Renombre: 6	peluquería: 6	
- ¿Qué tratamiento o servicio le gustaría tener y no tiene? Ninguno.
- Edad: 49
- Sexo: F

[A las que sean eventuales:]

- ¿Le gustaría contar con un servicio de chocolaterapia? Me da igual.
- ¿Qué es lo que más valora del Gabinete de belleza Encarna Valero? La calidad, el buen precio y el buen trato.
- ¿Qué es lo mejor y lo peor? Lo mejor es el precio y lo peor nada.

CUESTIONARIO OBJETIVO (A PIE DE CALLE) | 14

- ¿Cuánto tiempo usa al día en belleza? 20 minutos.
- ¿Del 1 al 10 cómo de importante es en su vida? 9
- ¿Qué productos utiliza? Crema hidratante del cuerpo y maquillaje.
- ¿Va a centros de estética? ¿A cuales? Sí, La Torre.
- ¿Cuáles conoce a parte de los que usted frecuenta? Daniel Gil, Tania Moret, Encarna Valero, Rosa Bronchú y Glorisa, los he probado todos.
- ¿Qué valora de un centro de estética? Cercanía.
- ¿Qué tipo de tratamiento consume en el centro? Limpieza cara y depilación.
- ¿Con qué frecuencia? Cada 15 días.
- ¿Cuánto gasta al mes aproximadamente en centros de estética? 20€/mes.
- De los siguientes centros de estética cuales conoce y qué opina de ellos.
Califíquelos del 1 al 10:
 - Daniel Gil: 8, buen profesional.
 - Rosa Bronchú: 6, muy lejos.
 - Tania Moret: 6, caro.
 - Glorisa: 8, trato personalizado.
 - Encarna Valero: 8, buena profesional.
- Valore del 1 al 10 la importancia de los siguientes aspectos en un centro de belleza para usted:

▪ Amabilidad: 10	▪ Diseño del local: 7	▪ Pago con tarjeta: 0
▪ Calidad: 10	▪ Cercanía: 10	▪ Puntualidad: 10
▪ Precio: 10	▪ Que tenga peluquería: 0	▪ RR.SS: 8
▪ Ofertas: 10		
▪ Renombre: 7		
- ¿Qué tratamiento o servicio le gustaría tener y no tiene? Spa.
- Edad: 46
- Sexo: F

[A las que sean eventuales:]

- ¿Le gustaría contar con un servicio de chocolaterapia?
- ¿Qué es lo que más valora del Gabinete de belleza Encarna Valero?
- ¿Qué es lo mejor y lo peor?

CUESTIONARIO OBJETIVO (A PIE DE CALLE) | 15

- ¿Cuánto tiempo usa al día en belleza? 1 hora.
- ¿Del 1 al 10 cómo de importante es en su vida? 9
- ¿Qué productos utiliza? Crema hidratante, maquillaje, cremas de cara, sérums...
- ¿Va a centros de estética? ¿A cuales? Sí, a Daniel Gil.
- ¿Cuáles conoce a parte de los que usted frecuenta? Encarna Valero.
- ¿Qué valora de un centro de estética? Disponibilidad, buena calidad, profesionalidad y local moderno.
- ¿Qué tipo de tratamiento consume en el centro? Permanente de uñas y depilación completa.
- ¿Con qué frecuencia? Cada semana.
- ¿Cuánto gasta al mes aproximadamente en centros de estética? 250€/mes.
- De los siguientes centros de estética cuales conoce y qué opina de ellos. Califícalos del 1 al 10:
 - Daniel Gil: 9, lo tiene todo.
 - Rosa Bronchú: no conoce.
 - Tania Moret: no conoce.
 - Glorisa: no ha ido.
 - Encarna Valero: 7, no tiene peluquería.
- Valore del 1 al 10 la importancia de los siguientes aspectos en un centro de belleza para usted:

▪ Amabilidad: 9	▪ Diseño del	▪ Pago con
▪ Calidad: 10	local: 9	tarjeta: 9
▪ Precio: 6	▪ Cercanía: 9	▪ Puntualidad: 7
▪ Ofertas: 6	▪ Que tenga	▪ RR.SS: 8
▪ Renombre: 10	peluquería: 10	
- ¿Qué tratamiento o servicio le gustaría tener y no tiene? Tratamientos modernos.
- Edad: 31
- Sexo: F

[A las que sean eventuales:]

- ¿Le gustaría contar con un servicio de chocolaterapia?
- ¿Qué es lo que más valora del Gabinete de belleza Encarna Valero?
- ¿Qué es lo mejor y lo peor?

CUESTIONARIO OBJETIVO (A PIE DE CALLE) | 16

- ¿Cuánto tiempo usa al día en belleza? 40 minutos.
- ¿Del 1 al 10 cómo de importante es en su vida? 7
- ¿Qué productos utiliza? Crema de cara (día/noche y tapa ojeras).
- ¿Va a centros de estética? ¿A cuales? Sí, Encarna Valero.
- ¿Cuáles conoce a parte de los que usted frecuenta? Daniel Gil.
- ¿Qué valora de un centro de estética? Puntualidad y buena calidad-precio.
- ¿Qué tipo de tratamiento consume en el centro? Depilación y masajes.
- ¿Con qué frecuencia? 1 vez/mes.
- ¿Cuánto gasta al mes aproximadamente en centros de estética? 30-80 €/mes.
- De los siguientes centros de estética cuales conoce y qué opina de ellos.
Califíquelos del 1 al 10:
 - Daniel Gil: 6, muy caro.
 - Rosa Bronchú: no conoce.
 - Tania Moret: no conoce.
 - Glorisa: no conoce.
 - Encarna Valero: 10,
profesional y buena calidad
precio.
- Valore del 1 al 10 la importancia de los siguientes aspectos en un centro de belleza para usted:

▪ Amabilidad: 9	▪ Diseño del local: 9	▪ Pago con tarjeta: 8
▪ Calidad: 10	▪ Cercanía: 10	▪ Puntualidad: 10
▪ Precio: 10	▪ Que tenga peluquería: 3	▪ RR.SS: 6
▪ Ofertas: 9		
▪ Renombre: 7		
- ¿Qué tratamiento o servicio le gustaría tener y no tiene? Ninguno.
- Edad: 36
- Sexo: F

[A las que sean eventuales:]

- ¿Le gustaría contar con un servicio de chocolaterapia? Me encantaría.
- ¿Qué es lo que más valora del Gabinete de belleza Encarna Valero? La calidad y el precio.
- ¿Qué es lo mejor y lo peor? Lo mejor es la calidad y lo peor es que a veces es un poco impuntual y me toca esperar bastante.

CUESTIONARIO OBJETIVO (A PIE DE CALLE) | 17

- ¿Cuánto tiempo usa al día en belleza? 20 minutos.
- ¿Del 1 al 10 cómo de importante es en su vida? 7
- ¿Qué productos utiliza? Cremas de cara y maquillaje de todo tipo.
- ¿Va a centros de estética? ¿A cuales? Sí, Tania Moret.
- ¿Cuáles conoce a parte de los que usted frecuenta? Daniel Gil y Encarna Valero.
- ¿Qué valora de un centro de estética? Profesionalidad.
- ¿Qué tipo de tratamiento consume en el centro? Depilación y maquillaje.
- ¿Con qué frecuencia? 5 veces al año.
- ¿Cuánto gasta al mes aproximadamente en centros de estética? 70€/año.
- De los siguientes centros de estética cuales conoce y qué opina de ellos. Califíquelos del 1 al 10:
 - Daniel Gil: 7, un poco caro.
 - Encarna Valero: 8, está bien.
 - Tania Moret: 9, me encanta como maquillan.
 - Rosa Bronchú: No conoce.
 - Glorisa: No ha ido.
- Valore del 1 al 10 la importancia de los siguientes aspectos en un centro de belleza para usted:

▪ Amabilidad: 10	▪ Diseño del local:	▪ Pago con
▪ Calidad: 10	8	tarjeta: 9
▪ Precio: 10	▪ Cercanía: 8	▪ Puntualidad: 10
▪ Ofertas: 7	▪ Que tenga	▪ RR.SS: 7
▪ Renombre: 5	peluquería: 5	
- ¿Qué tratamiento o servicio le gustaría tener y no tiene? Ninguno.
- Edad: 46
- Sexo: F

[A las que sean eventuales:]

- ¿Le gustaría contar con un servicio de chocolaterapia?
- ¿Qué es lo que más valora del Gabinete de belleza Encarna Valero?
- ¿Qué es lo mejor y lo peor?

CUESTIONARIO OBJETIVO (A PIE DE CALLE) | 18

- ¿Cuánto tiempo usa al día en belleza? 5 minutos.
- ¿Del 1 al 10 cómo de importante es en su vida? 6
- ¿Qué productos utiliza? Crema hidratante.
- ¿Va a centros de estética? ¿A cuales? Sí, Encarna Valero.
- ¿Cuáles conoce a parte de los que usted frecuenta? Todos los del pueblo.
- ¿Qué valora de un centro de estética? Buen trabajo.
- ¿Qué tipo de tratamiento consume en el centro? Depilación.
- ¿Con qué frecuencia? 1 vez/2 meses.
- ¿Cuánto gasta al mes aproximadamente en centros de estética? 30 €/mes
- De los siguientes centros de estética cuales conoce y qué opina de ellos.
Califíquelos del 1 al 10:
 - Daniel Gil: no ha ido.
 - Rosa Bronchú: no ha ido.
 - Tania Moret: no ha ido.
 - Glorisa: 5, caro.
 - Encarna Valero: 8, muy buena calidad.
- Valore del 1 al 10 la importancia de los siguientes aspectos en un centro de belleza para usted:

▪ Amabilidad: 10	▪ Diseño del local: 7	▪ Pago con tarjeta: 8
▪ Calidad: 10	▪ Cercanía: 8	▪ Puntualidad: 9
▪ Precio: 10	▪ Que tenga peluquería: 6	▪ RR.SS: 5
▪ Ofertas: 9		
▪ Renombre: 6		
- ¿Qué tratamiento o servicio le gustaría tener y no tiene? Ninguno.
- Edad: 36
- Sexo: F

[A las que sean eventuales:]

- ¿Le gustaría contar con un servicio de chocolaterapia? Estaría bien para ocasiones especiales o para regalar.
- ¿Qué es lo que más valora del Gabinete de belleza Encarna Valero? La calidad, la amabilidad y el precio.
- ¿Qué es lo mejor y lo peor? Lo mejor la calidad y lo peor el local.

CUESTIONARIO OBJETIVO (A PIE DE CALLE) | 19

- ¿Cuánto tiempo usa al día en belleza? 10 minutos.
- ¿Del 1 al 10 cómo de importante es en su vida? 7
- ¿Qué productos utiliza? *Sérum* y anti arrugas.
- ¿Va a centros de estética? ¿A cuales? Sí, Tania Moret.
- ¿Cuáles conoce a parte de los que usted frecuenta? Ninguno.
- ¿Qué valora de un centro de estética? Productos buenos y buen resultado.
- ¿Qué tipo de tratamiento consume en el centro? Limpieza facial y maquillaje.
- ¿Con qué frecuencia? Cada 3 semanas.
- ¿Cuánto gasta al mes aproximadamente en centros de estética? 35-50€/mes.
- De los siguientes centros de estética cuales conoce y qué opina de ellos. Califíquelos del 1 al 10:

▪ Daniel Gil: no ha ido	▪ Encarna Valero: no ha ido.
▪ Tania Moret: 9, me maquilla genial.	▪ Rosa Bronchú: no ha ido.
	▪ Glorisa: no ha ido.
- Valore del 1 al 10 la importancia de los siguientes aspectos en un centro de belleza para usted:

▪ Amabilidad: 8	▪ Diseño del local: 6	▪ Pago con tarjeta: 8
▪ Calidad: 10	▪ Cercanía: 9	▪ Puntualidad: 10
▪ Precio: 7	▪ Que tenga peluquería: 0	▪ RR.SS: 9
▪ Ofertas: 5		
▪ Renombre: 6		
- ¿Qué tratamiento o servicio le gustaría tener y no tiene? Ninguno.
- Edad: 34
- Sexo: F

[A las que sean eventuales]

- ¿Le gustaría contar con un servicio de chocolaterapia?
- ¿Qué es lo que más valora del Gabinete de belleza Encarna Valero?
- ¿Qué es lo mejor y lo peor?

CUESTIONARIO OBJETIVO (A PIE DE CALLE) | 20

- ¿Cuánto tiempo usa al día en belleza? 15-20 minutos.
- ¿Del 1 al 10 cómo de importante es en su vida? 10
- ¿Qué productos utiliza? Leche limpiadora, exfoliante, cremas (día/noche), *sérum*, contorno de ojos y cremas corporales.
- ¿Va a centros de estética? ¿A cuales? Sí, Encarna Valero.
- ¿Cuáles conoce a parte de los que usted frecuenta? Daniel Gil.
- ¿Qué valora de un centro de estética? Confianza para que te sientas a gusto.
- ¿Qué tipo de tratamiento consume en el centro? Depilación, limpieza de cutis, permanentes y maquillaje.
- ¿Con qué frecuencia? 1 vez/semana.
- ¿Cuánto gasta al mes aproximadamente en centros de estética? 100-160€/mes.
- De los siguientes centros de estética cuales conoce y qué opina de ellos. Califíquelos del 1 al 10:
 - Daniel Gil: 7, un poco caro.
 - Rosa Bronchú: no ha ido.
 - Tania Moret: no ha ido.
 - Glorisa: no ha ido.
 - Encarna Valero: 10, es perfecta, la mejor.
- Valore del 1 al 10 la importancia de los siguientes aspectos en un centro de belleza para usted:

▪ Amabilidad: 10	▪ Diseño del local: 7	▪ Pago con tarjeta: 8
▪ Calidad: 10	▪ Cercanía: 10	▪ Puntualidad: 9
▪ Precio: 10	▪ Que tenga peluquería: 7	▪ RR.SS: 8
▪ Ofertas: 8		
▪ Renombre: 6		
- ¿Qué tratamiento o servicio le gustaría tener y no tiene? Ninguno.
- Edad: 50
- Sexo: F

[A las que sean eventuales:]

- ¿Le gustaría contar con un servicio de chocolaterapia? Claro.
- ¿Qué es lo que más valora del Gabinete de belleza Encarna Valero? A ella.
- ¿Qué es lo mejor y lo peor? Lo mejor es la calidad y el trato y lo peor nada.

CUESTIONARIO OBJETIVO (A PIE DE CALLE) | 21

- ¿Cuánto tiempo usa al día en belleza? 50 minutos.
- ¿Del 1 al 10 cómo de importante es en su vida? 10
- ¿Qué productos utiliza? *Sérum*, maquillaje, exfoliante y cremas.
- ¿Va a centros de estética? ¿A cuales? Sí, Glorisa.
- ¿Cuáles conoce a parte de los que usted frecuenta? Daniel Gil.
- ¿Qué valora de un centro de estética? La cercanía y el bueno trato.
- ¿Qué tipo de tratamiento consume en el centro? Depilación y pedicura.
- ¿Con qué frecuencia? 1 vez/mes.
- ¿Cuánto gasta al mes aproximadamente en centros de estética? 80 €/mes.
- De los siguientes centros de estética cuales conoce y qué opina de ellos.
Califíquelos del 1 al 10:

▪ Daniel Gil: 7, lejos de casa.	▪ Rosa Bronchú: no ha ido.
▪ Tania Moret: no conoce.	▪ Glorisa: 9, muy cerca de casa y buen trato.
▪ Encarna Valero: no ha ido.	
- Valore del 1 al 10 la importancia de los siguientes aspectos en un centro de belleza para usted:

▪ Amabilidad: 9	▪ Diseño del local: 8	▪ Pago con tarjeta: 9
▪ Calidad: 10	▪ Cercanía: 10	▪ Puntualidad: 8
▪ Precio: 7	▪ Que tenga peluquería: 9	▪ RR.SS: 9
▪ Ofertas: 2		
▪ Renombre: 8		
- ¿Qué tratamiento o servicio le gustaría tener y no tiene? Ninguno.
- Edad: 44
- Sexo: F

[A las que sean eventuales:]

- ¿Le gustaría contar con un servicio de chocolaterapia?
- ¿Qué es lo que más valora del Gabinete de belleza Encarna Valero?
- ¿Qué es lo mejor y lo peor?

CUESTIONARIO OBJETIVO (A PIE DE CALLE) | 22

- ¿Cuánto tiempo usa al día en belleza? 30 minutos.
- ¿Del 1 al 10 cómo de importante es en su vida? 7-8
- ¿Qué productos utiliza? Cremas y maquillaje.
- ¿Va a centros de estética? ¿A cuales? Sí, Encarna Valero.
- ¿Cuáles conoce a parte de los que usted frecuenta? Daniel Gil.
- ¿Qué valora de un centro de estética? Atención, trato, confianza y buen hacer.
- ¿Qué tipo de tratamiento consume en el centro? Depilación y masajes.
- ¿Con qué frecuencia? Cada 15 días.
- ¿Cuánto gasta al mes aproximadamente en centros de estética? 30 €/mes.
- De los siguientes centros de estética cuales conoce y qué opina de ellos.
Califíquelos del 1 al 10:
 - Daniel Gil: 6, caro.
 - Rosa Bronchú: no ha ido.
 - Tania Moret: no conoce.
 - Glorisa: no ha ido.
 - Encarna Valero: 9, muy buena profesional y buen precio.
- Valore del 1 al 10 la importancia de los siguientes aspectos en un centro de belleza para usted:

▪ Amabilidad: 10	▪ Diseño del local:	▪ Pago con
▪ Calidad: 10	6	tarjeta: 9
▪ Precio: 9	▪ Cercanía: 9	▪ Puntualidad: 10
▪ Ofertas: 9	▪ Que tenga	▪ RR.SS: 3
▪ Renombre: 7	peluquería: 1	
- ¿Qué tratamiento o servicio le gustaría tener y no tiene? Ninguno.
- Edad: 48
- Sexo: F

[A las que sean eventuales:]

- ¿Le gustaría contar con un servicio de chocolaterapia? Sí.
- ¿Qué es lo que más valora del Gabinete de belleza Encarna Valero? La calidad y el precio, además Encarna te hace sentir en casa.
- ¿Qué es lo mejor y lo peor? Lo mejor es el trato y lo peor el diseño del local.

CUESTIONARIO OBJETIVO (A PIE DE CALLE) | 23

- ¿Cuánto tiempo usa al día en belleza? 10 minutos.
- ¿Del 1 al 10 cómo de importante es en su vida? 8
- ¿Qué productos utiliza? Crema de cara, cuerpo y maquillaje.
- ¿Va a centros de estética? ¿A cuales? Sí, Encarna Valero.
- ¿Cuáles conoce a parte de los que usted frecuenta? Daniel Gil y Tania Moret.
- ¿Qué valora de un centro de estética? Confianza.
- ¿Qué tipo de tratamiento consume en el centro? Depilación, manicura, pedicura y fotodepilación.
- ¿Con qué frecuencia? Cada 15 días.
- ¿Cuánto gasta al mes aproximadamente en centros de estética? 160€/mes.
- De los siguientes centros de estética cuales conoce y qué opina de ellos.
Califíquelos del 1 al 10:

▪ Daniel Gil: 5, renombre pero sin calidad y caro.	▪ Encarna Valero: 8, precio parecido pero con calidad.
▪ Tania Moret: 6, caro para la calidad que tiene.	▪ Rosa Bronchú: no conoce.
	▪ Glorisa: no conoce.
- Valore del 1 al 10 la importancia de los siguientes aspectos en un centro de belleza para usted:

▪ Amabilidad: 9	▪ Diseño del local: 8	▪ Pago con tarjeta: 7
▪ Calidad: 10	▪ Cercanía: 7	▪ Puntualidad: 9
▪ Precio: 10	▪ Que tenga peluquería: 0	▪ RR.SS: 8
▪ Ofertas: 7		
▪ Renombre: 8		
- ¿Qué tratamiento o servicio le gustaría tener y no tiene? Ninguno.
- Edad: 30
- Sexo: F

[A las que sean eventuales:]

- ¿Le gustaría contar con un servicio de chocolaterapia? Sí.
- ¿Qué es lo que más valora del Gabinete de belleza Encarna Valero? Que la calidad y el precio se corresponden.
- ¿Qué es lo mejor y lo peor? Lo mejor la calidad y lo peor el local.

CUESTIONARIO OBJETIVO (A PIE DE CALLE) | 24

- ¿Cuánto tiempo usa al día en belleza? 15 minutos.
- ¿Del 1 al 10 cómo de importante es en su vida? 9
- ¿Qué productos utiliza? Cremas.
- ¿Va a centros de estética? ¿A cuales? Sí, Beatriz en València.
- ¿Cuáles conoce a parte de los que usted frecuenta? Daniel Gil y Encarna Valero.
- ¿Qué valora de un centro de estética? Calidad.
- ¿Qué tipo de tratamiento consume en el centro? Limpieza de cutis.
- ¿Con qué frecuencia? 1 vez/mes.
- ¿Cuánto gasta al mes aproximadamente en centros de estética? 30€/mes
- De los siguientes centros de estética cuales conoce y qué opina de ellos.
Califíquelos del 1 al 10:
 - Daniel Gil: 8, están a la última.
 - Rosa Bronchú: no conoce.
 - Tania Moret: no ha ido.
 - Glorisa: no conoce.
 - Encarna Valero: 7, un poco anticuado.
- Valore del 1 al 10 la importancia de los siguientes aspectos en un centro de belleza para usted:

▪ Amabilidad: 10	▪ Diseño del local:	▪ Pago con
▪ Calidad: 10	10	tarjeta: 9
▪ Precio: 10	▪ Cercanía: 9	▪ Puntualidad: 10
▪ Ofertas: 8	▪ Que tenga	▪ RR.SS: 10
▪ Renombre: 9	peluquería: 8	
- ¿Qué tratamiento o servicio le gustaría tener y no tiene? Cursos para aprender.
- Edad: 62
- Sexo: F

[A las que sean eventuales:]

- ¿Le gustaría contar con un servicio de chocolaterapia?
- ¿Qué es lo que más valora del Gabinete de belleza Encarna Valero?
- ¿Qué es lo mejor y lo peor?

CUESTIONARIO OBJETIVO (A PIE DE CALLE) | 25

- ¿Cuánto tiempo usa al día en belleza? 20 minutos.
- ¿Del 1 al 10 cómo de importante es en su vida? 6
- ¿Qué productos utiliza? Crema hidratante y maquillajes en días especiales.
- ¿Va a centros de estética? ¿A cuales? Sí, a Encarna Valero.
- ¿Cuáles conoce a parte de los que usted frecuenta? Daniel Gil.
- ¿Qué valora de un centro de estética? La confianza y la profesionalidad.
- ¿Qué tipo de tratamiento consume en el centro? Limpieza facial y maquillajes.
- ¿Con qué frecuencia? 1 vez al mes.
- ¿Cuánto gasta al mes aproximadamente en centros de estética? 50€/mes
- De los siguientes centros de estética cuales conoce y qué opina de ellos.
Califíquelos del 1 al 10:

▪ Daniel Gil: 7, bien pero caro.	▪ Rosa Bronchú: no ha ido.
▪ Tania Moret: no conoce.	▪ Glorisa: 5, maquillaje muy grotesco.
▪ Encarna Valero: 9, bien de precio y muy buena calidad.	
- Valore del 1 al 10 la importancia de los siguientes aspectos en un centro de belleza para usted:

▪ Amabilidad: 9	▪ Diseño del local: 5	▪ Pago con tarjeta: 10
▪ Calidad: 10	▪ Cercanía: 5	▪ Puntualidad: 9
▪ Precio: 10	▪ Que tenga peluquería: 6	▪ RR.SS: 6
▪ Ofertas: 10		
▪ Renombre: 7		
- ¿Qué tratamiento o servicio le gustaría tener y no tiene? Ninguno.
- Edad: 48
- Sexo: F

[A las que sean eventuales:]

- ¿Le gustaría contar con un servicio de chocolaterapia? Sí.
- ¿Qué es lo que más valora del Gabinete de belleza Encarna Valero? La confianza y cómo trabaja Encarna.
- ¿Qué es lo mejor y lo peor? Lo mejor la profesionalidad y lo peor el local.

CUESTIONARIO OBJETIVO (A PIE DE CALLE) | 26

- ¿Cuánto tiempo usa al día en belleza? 25 minutos.
- ¿Del 1 al 10 cómo de importante es en su vida? 7
- ¿Qué productos utiliza? Crema hidratante.
- ¿Va a centros de estética? ¿A cuales? Sí, al Centro de Estética Ruzafa.
- ¿Cuáles conoce a parte de los que usted frecuenta? Daniel Gil, Yser.
- ¿Qué valora de un centro de estética? Calidad.
- ¿Qué tipo de tratamiento consume en el centro? Limpiezas y tratamientos faciales.
- ¿Con qué frecuencia? 1 vez/mes.
- ¿Cuánto gasta al mes aproximadamente en centros de estética? 100€/mes.
- De los siguientes centros de estética cuales conoce y qué opina de ellos. Califíquelos del 1 al 10:
 - Daniel Gil: 7, esta bien.
 - Rosa Bronchú: no conoce.
 - Tania Moret: no conoce.
 - Glorisa: no conoce.
 - Encarna Valero: no conoce.
- Valore del 1 al 10 la importancia de los siguientes aspectos en un centro de belleza para usted:

▪ Amabilidad: 7	▪ Diseño del	▪ Pago con
▪ Calidad: 10	local: 10	tarjeta: 10
▪ Precio: 4	▪ Cercanía: 6	▪ Puntualidad: 9
▪ Ofertas: 0	▪ Que tenga	▪ RR.SS: 8
▪ Renombre: 10	peluquería: 7	
- ¿Qué tratamiento o servicio le gustaría tener y no tiene? Ninguno.
- Edad: 40
- Sexo: F

[A las que sean eventuales:]

- ¿Le gustaría contar con un servicio de chocolaterapia?
- ¿Qué es lo que más valora del Gabinete de belleza Encarna Valero?
- ¿Qué es lo mejor y lo peor?

CUESTIONARIO OBJETIVO (A PIE DE CALLE) | 27

- ¿Cuánto tiempo usa al día en belleza? 10 minutos.
- ¿Del 1 al 10 cómo de importante es en su vida? 5
- ¿Qué productos utiliza? Cremas hidratantes.
- ¿Va a centros de estética? ¿A cuales? Sí, Encarna Valero.
- ¿Cuáles conoce a parte de los que usted frecuenta? Tania Moret.
- ¿Qué valora de un centro de estética? Pasar un buen rato.
- ¿Qué tipo de tratamiento consume en el centro? Masajes y maquillaje.
- ¿Con qué frecuencia? 1 vez/mes.
- ¿Cuánto gasta al mes aproximadamente en centros de estética? 50€/mes.
- De los siguientes centros de estética cuales conoce y qué opina de ellos.
Califíquelos del 1 al 10:
 - Daniel Gil: no ha ido.
 - Encarna Valero: 8, ofrecen masajes muy buenos.
 - Tania Moret: 8, muy buen maquillaje.
 - Rosa Bronchú: no conoce
 - Glorisa: no conoce.
- Valore del 1 al 10 la importancia de los siguientes aspectos en un centro de belleza para usted:

▪ Amabilidad: 9	▪ Diseño del local: 7	▪ Pago con tarjeta: 10
▪ Calidad: 9	▪ Cercanía: 5	▪ Puntualidad: 8
▪ Precio: 7	▪ Que tenga peluquería: 0	▪ RR.SS: 8
▪ Ofertas: 2		
▪ Renombre: 7		
- ¿Qué tratamiento o servicio le gustaría tener y no tiene? Ninguno.
- Edad: 30
- Sexo: F

[A las que sean eventuales:]

- ¿Le gustaría contar con un servicio de chocolaterapia? Me encantaría.
- ¿Qué es lo que más valora del Gabinete de belleza Encarna Valero? Sus masajes, me ofrece servicios que nadie más me ofrece.
- ¿Qué es lo mejor y lo peor? Lo mejor la calidad y lo peor un poco caro.

CUESTIONARIO OBJETIVO (A PIE DE CALLE) | 28

- ¿Cuánto tiempo usa al día en belleza? 1 hora.
- ¿Del 1 al 10 cómo de importante es en su vida? 10
- ¿Qué productos utiliza? Cremas, maquillajes, aceites, *sérums* y exfoliantes.
- ¿Va a centros de estética? ¿A cuales? Sí, Daniel Gil.
- ¿Cuáles conoce a parte de los que usted frecuenta? Ninguno.
- ¿Qué valora de un centro de estética? Calidad y renombre.
- ¿Qué tipo de tratamiento consume en el centro? Permanentes de uñas, peluquería y maquillajes en eventos especiales.
- ¿Con qué frecuencia? Cada 15 días.
- ¿Cuánto gasta al mes aproximadamente en centros de estética? 60€/mes.
- De los siguientes centros de estética cuales conoce y qué opina de ellos. Califíquelos del 1 al 10:
 - Daniel Gil: 10, centro muy moderno y completo.
 - Encarna Valero: no ha ido.
 - Tania Moret: no ha ido.
 - Rosa Bronchú: no conoce.
 - Glorisa: no conoce.
- Valore del 1 al 10 la importancia de los siguientes aspectos en un centro de belleza para usted:

▪ Amabilidad: 6	▪ Diseño del local: 10	▪ Pago con tarjeta: 10
▪ Calidad: 9	▪ Cercanía: 2	▪ Puntualidad: 9
▪ Precio: 5	▪ Que tenga peluquería: 10	▪ RR.SS: 8
▪ Ofertas: 1		
▪ Renombre: 10		
- ¿Qué tratamiento o servicio le gustaría tener y no tiene? Ninguno.
- Edad: 27
- Sexo: F

[A las que sean eventuales:]

- ¿Le gustaría contar con un servicio de chocolaterapia?
- ¿Qué es lo que más valora del Gabinete de belleza Encarna Valero?
- ¿Qué es lo mejor y lo peor?

CUESTIONARIO OBJETIVO (A PIE DE CALLE) | 29

- ¿Cuánto tiempo usa al día en belleza? 50 minutos.
- ¿Del 1 al 10 cómo de importante es en su vida? 9
- ¿Qué productos utiliza? Todo tipo de productos, me encanta probar todo lo nuevo que va saliendo.
- ¿Va a centros de estética? ¿A cuales? Sí, a Encarna Valero.
- ¿Cuáles conoce a parte de los que usted frecuenta? Daniel Gil y Tania Moret.
- ¿Qué valora de un centro de estética? La confianza y la calidad.
- ¿Qué tipo de tratamiento consume en el centro? Depilación láser, tratamientos faciales, masajes, pedicura, manicura y maquillaje.
- ¿Con qué frecuencia? 1 vez a la semana.
- ¿Cuánto gasta al mes aproximadamente en centros de estética? 200€/mes.
- De los siguientes centros de estética cuales conoce y qué opina de ellos. Califíquelos del 1 al 10:

▪ Daniel Gil: 7, no está mal.	▪ Encarna Valero: 9, la mejor.
▪ Tania Moret: 5, muy normalita.	▪ Rosa Bronchú: no conoce.
	▪ Glorisa: no conoce.
- Valore del 1 al 10 la importancia de los siguientes aspectos en un centro de belleza para usted:

▪ Amabilidad: 8	▪ Diseño del local: 7	▪ Pago con tarjeta: 10
▪ Calidad: 10	▪ Cercanía: 7	▪ Puntualidad: 6
▪ Precio: 4	▪ Que tenga peluquería: 6	▪ RR.SS: 10
▪ Ofertas: 1		
▪ Renombre: 8		
- ¿Qué tratamiento o servicio le gustaría tener y no tiene? Tratamientos quirúrgicos.
- Edad: 48
- Sexo: F

[A las que sean eventuales:]

- ¿Le gustaría contar con un servicio de chocolaterapia? Sí.
- ¿Qué es lo que más valora del Gabinete de belleza Encarna Valero? Calidad.
- ¿Qué es lo mejor y lo peor? Lo mejor la calidad, lo peor el diseño del local.

CUESTIONARIO OBJETIVO (A PIE DE CALLE) | 30

- ¿Cuánto tiempo usa al día en belleza? 30 minutos.
- ¿Del 1 al 10 cómo de importante es en su vida? 7
- ¿Qué productos utiliza? Cremas, exfoliante, geles y maquillaje.
- ¿Va a centros de estética? ¿A cuales? Sí, Encarna Valero.
- ¿Cuáles conoce a parte de los que usted frecuenta? Glorisa.
- ¿Qué valora de un centro de estética? Calidad y confianza.
- ¿Qué tipo de tratamiento consume en el centro? Maquillajes, depilación, limpiezas de cara y alguna vez masajes en ocasiones de estrés.
- ¿Con qué frecuencia? 1 vez/mes.
- ¿Cuánto gasta al mes aproximadamente en Centros de Estética? 80€/mes.
- De los siguientes centros de estética cuales conoce y qué opina de ellos. Califíquelos del 1 al 10:
 - Daniel Gil: 6, muy caro.
 - Rosa Bronchú: no conoce.
 - Tania Moret: no conoce
 - Glorisa: 7, un poco caro pero no está mal.
 - Encarna Valero: 9, muy profesional y cercana.
- Valore del 1 al 10 la importancia de los siguientes aspectos en un centro de belleza para usted:

▪ Amabilidad: 10	▪ Diseño del local:	▪ Pago con
▪ Calidad: 10	7	tarjeta: 10
▪ Precio: 10	▪ Cercanía: 5	▪ Puntualidad: 9
▪ Ofertas: 9	▪ Que tenga	▪ RR.SS: 7
▪ Renombre: 8	peluquería: 5	
- ¿Qué tratamiento o servicio le gustaría tener y no tiene? Ninguno.
- Edad: 30
- Sexo: F

[A las que sean eventuales:]

- ¿Le gustaría contar con un servicio de chocolaterapia? Por supuesto.
- ¿Qué es lo que más valora del Gabinete de belleza Encarna Valero? La cercanía como profesional con la que puedes tratar con total confianza.
- ¿Qué es lo mejor y lo peor? Lo mejor la calidad y lo peor el local por decir algo.

ANEXO CUATRO

CV





CONTACTO

LAIA ALAPONT SABATER

Camp de Morvedre, 24
46185 València
23 años
DNI: 73655789Z



646 618 060



laiaalapont@icloud.com

ESTUDIOS

1998-2010

GRADO ELEMENTAL Y MEDIO

Conservatorio Profesional de Música de Lliria (Flauta Travesera)

2012-2016

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

UJI (Castellón de la Plana)

Universidad de Belgrano (Buenos Aires) - Último curso

2015-2018

GRADO EN PERIODISMO

UJI (Castellón de la Plana)

LAIA ALAPONT



MODA · GASTRONOMÍA · VIAJES · DEPORTES

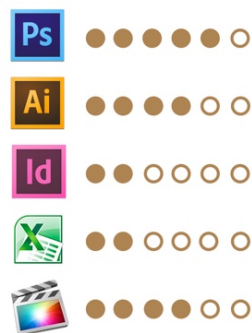


CURSOS

- > Curso InDesign e Illustrator (30 horas)
- > Curso de gestión de marca online (20 horas)
- > Curso de marketing y comunicación (30 horas)
- > Finalista en el concurso de campaña de navidad de Vichy Catalán



PROGRAMAS



EXPERIENCIA

2015

Funcionaria

Departamento de Comunicación del Ayuntamiento de La Pobla de Vallbona

2015

Presentadora

Campaña y actos de partido político de Riba-roja de Túria

2016

Copy

Departamento de Creatividad de la agencia de publicidad Engloba, actual We Add You (València)

2016

Colaboradora

Programa semanal de radio en Radio Belgrano (Buenos Aires)

2017

Freelance

Campaña de comunicación para el centro de belleza El Templo (Lliria)

2017

Camarera

Gourmet Catering & Espacios València (bodas y eventos de todo tipo)



IDIOMAS



Imagen XXVIII. CV Laia Alapont Sabater. Fuente: elaboración propia.

